

أثر مخاطر الأسواق الإلكترونية والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات كمحددات لأداء الأعمال ونجاح التجارة الإلكترونية:

(دراسة تطبيقية على الشركات العاملة في المنطقة الصناعية في الحديدة (اليمن))

The Impact of E-Market Place Risk and Information Technology Infrastructure as Determinant of Business Performance and E-commerce Success:

(Applied Study of Working Firms in Industrial Zone Hodiedah – Yemen)

إعداد

يحيى عبد الله البكاري

إشراف

الدكتور ليث الربيعي

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في

إدارة الأعمال الإلكترونية تخصص أعمال الكترونية

قسم الأعمال الإلكترونية

كلية إدارة الأعمال

جامعة الشرق الأوسط

كانون الثاني/ 2012

التفويض

أنا الطالب يحيى عبد الله البكاري أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات أو المنظمات أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: يحيى عبد الله البكاري

التاريخ: ١١/١/٢٠١٢

التوقيع: ....

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها " **أثر مخاطر الأسواق الالكترونية والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات كمحددات لأداء الأعمال ونجاح التجارة الالكترونية:دراسة تطبيقية عن الشركات العاملة في المنطقة الصناعية في الحديدة (اليمن)**".

وأجيزت بتاريخ: 2012/1/11

أعضاء لجنة المناقشة: **التوقيع**

1. الدكتور ليث الربيعي مشرفاً ورئيساً، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا ....
2. الدكتور فراس أبو قاعود مشرفاً، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا ....
3. الأستاذ الدكتور حميد الطائي ممتحناً خارجياً، جامعة الزيتونة ....

الشكر والتقدير

بسم الله والصلاة والسلام على أشرف المرسلين وخاتم الأنبياء سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.

أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى **الأستاذ الدكتور/ ليث سلمان الربيعي** – أستاذي ومعلمي لتفضله بالإشراف على هذه الرسالة، وما بذله معي من جهد وإرشاد، ولما منحني من علمه ووقته طوال إعداد هذه الرسالة حتى بدت كما هي عليه، فله مني كل الشكر والتقدير والاحترام.

كما أتقدم بوافر الشكر وعظيم الامتنان لأعضاء لجنة المناقشة أساتذتي الذين شرفوني بقبول مناقشة الرسالة.

وأتقدم بالشكر الموصول إلى أساتذتي الأفاضل في كلية الأعمال في جامعة الشرق الأوسط على كل ما قدموه من جهود طيلة فترة الدراسة.

الإهداء

إلى من زينه ربي بالهيبة والوقار إلى من أحمل اسمه بكل افتخار

ستبقى كلماتك نجوماً أهتدي بها اليوم وإلى الأبد

الذي بذل الغالي والرخيص وأحسن تربيتي وتعليمي

والدي العزيز عبد الله يحيى البكاري

إلى الحبيبة التي سهرت الليالي والأيام والسنين

يا من تعجز الكلمات عن إنصافها وإلى من تكتمل فرحتي بوجودها

أمي الحبيبة

وإليكم يا من تزالون بجانبي ترقبون نجاحي وتقدمي، وتتابعون بكل الحب.... والإخاء

إلى أخي (محمد) وأخواتي (شذى وشيماء ورشا) وإلى جميع أفراد الأسرة

إلى أصدقائي الأعزاء لكم مني الحب والتقدير

ابنكم الباحث

يحيى عبد الله البكاري

فهرس المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

قائمة الملاحق

أثر مخاطر الأسواق الإلكترونية والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات كمحددات لأداء الأعمال ونجاح التجارة الإلكترونية: (دراسة تطبيقية عن الشركات العاملة في المنطقة الصناعية في الحديدة (اليمن))

إعداد: يحيى عبد الله البكاري

إشراف: الدكتور ليث الربيعي

الملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر مخاطر الأسواق الإلكترونية والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات كمحددات لأداء الأعمال ونجاح التجارة الإلكترونية. وقد جاءت الدراسة لاختبار الفرضيات التي طرحت لمعالجة مشكلة البحث.

وقد تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع والمرتكزة على المسح الميداني للحصول على البيانات من خلال الاستبانة، وقد تم أخذ الموافقات اللازمة من الجامعة للشركات ذات العلاقة لتوزيع الاستبانة على أفراد العينة ومن ثم استردادها ومن ثم تحويلها إلى معلومات ورصد النتائج في جداول خاصة تم تحليلها إحصائياً باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS وتم عرض النتائج ومناقشتها وكتابة التوصيات.

وتألف مجتمع الدراسة من القيادات الإدارية العليا (رؤوساء مجالس الإدارة، المديرون العامون أو مساعدوهم ورؤساء الأقسام) للشركات العاملة في المنطقة الصناعية بالحديدة (اليمن) وشملت عينة الدراسة (140) فرداً من القيادات الإدارية، حيث تم توزيع (140) استبانة على القيادات الإدارية العليا وبلغ عدد الاستبانات المستردة (115) استبانة، وبذلك بلغت نسبة الاسترداد (82.1%) وهي نسبة جيدة. وقد استخدم الباحث الاستبانة للحصول على البيانات الأولية لاستكمال الجانب التطبيقي للدراسة، حيث تكونت من أربعة أبعاد: مخاطر الأسواق الإلكترونية، والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات، وأداء الأعمال، ونجاح التجارة الإلكترونية، وتم التأكد من صدقها من

خلال عرضها على مجموعة من المحكمين من أساتذة الجامعات، أما الثبات فقد تم استخراجه بواسطة معامل كرونباخ ألفا حيث بلغ معامل الثبات 0.867 وهو مناسب لأغراض الدراسة الحالية.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1. أظهرت النتائج أن مستوى مخاطر الأسواق الإلكترونية للشركات العاملة في المنطقة الصناعية في الحديدة متوسط وهو ما يشكل عائقاً تجاه ممارسة التجارة الإلكترونية.
2. بينت النتائج أن مستوى البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات للشركات العاملة في المنطقة الصناعية في الحديدة مرتفع ومثل ذلك يوفر فرصة لاتساع استخدام الأسواق الإلكترونية.
3. أظهرت النتائج أن مستوى نجاح التجارة الإلكترونية للشركات العاملة في المنطقة الصناعية في الحديدة متوسط، أي أنها تعاني من وجود بعض المعوقات التي تحد من نجاح التجارة الإلكترونية ويمكن أن يتعلق ذلك بالبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات إضافة إلى ارتفاع المخاطر المدركة أو المتوقعة من قبل إدارة الشركات من ممارسة التجارة الإلكترونية.

وقد أوصى الباحث ضرورة تعزيز أهمية التجارة الإلكترونية عند إدارات الشركات من خلال معالجة مستوى أدراك المخاطر الإلكترونية التي تشعر بها إدارة الشركات العاملة في المنطقة الصناعية في محافظة الحديدة. وضرورة الاهتمام بتوفير مستلزمات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات لأنها توفر قاعدة قوية لتطوير التجارة الإلكترونية، الذي تطبقها الشركات العاملة في المنطقة الصناعية في محافظة الحديدة. وأن تعمل إدارة الشركات عينة البحث على توفير مستلزمات رفع أداء الأعمال لشركاتهم، وذلك بقدر تعلق الأمر بتوفير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات وتقليل مستويات الإدراك لمخاطر الأسواق الإلكترونية التي أثبتت الدراسة وجود تأثير فاعل لها على مستوى أداء الأعمال لهذه الشركات.

The Impact of E-market Place Risk and Information Technology Infrastructure as Determinant Of Business Performance and E-commerce Success: Applied Study of Working Firms in Industrial Zone Hodiedah – Yemen

By: Yahya Abdullah Al-Bokary

Supervisor: Laith Salman Al-Rubaiee

Abstract

The study aimed to identify the impact of E-market place risk and information technology infrastructure as delimiters for the performance of the business and the success of electronic commerce.

This study came to test the stated hypothesis to treat the research problem. The descriptive analytical method is used that depends on studying the phenomenon, and depending on the field survey to obtain the data through the questionnaire.

The needed agreements were obtained from the university to the related companies to distribute the questionnaire at the study sample, them receiving them to information, and monitoring the results in the specific tables in order to analyze them statistically by using the SPSS program, illustrating and discussing the results and writing the recommendations.

And comprised the study population of leaders of the supreme administrative (heads of boards of directors, CEOs, General Managers or their Assistants and heads of departments) for companies operating in the industrial area in the city of Hodeidah (Yemen) and included a sample of the study (140) members of the administrative leadership, (140) questionnaire were distributed at the higher administrative leaders, the number of the returned questionnaires was (115) questionnaires, with the percentage (82.1%) which good percentage. and the researcher used questionnaire for primary data to complete the practical side of the study, as consisting of four dimensions: the risks of electronic markets, infrastructure for information technology, business performance, and the success of electronic commerce. The validity of the

question was assured through presenting it to a set of arbitrators from the university teachers, consistency was obtained by Gronbach Alpha, which reached (0.867), it is relevant for the present study purposes.

The study has reached the following results:

1- Results showed that the level of the electronic markets risks of the working companies in the industrial zone in Al-Hodeidah was medium which forms an obstacle to practice the electronic commerce.
2- Results showed that the level of the information technology infrastructure of the working companies in Hodeidah industrial zone was high, and provides the opportunity to expand the use of the electronic markets.
3- Results showed that the electronic commerce success level of the working companies in Hodeidah industrial zone was medium, which means that they are suffering from the presence of some obstacles that limit the success of the electronic commerce, it is possible that this relates to information technology infrastructure, on addition to the high perceived or expected risks by the companies management to practice the electronic commerce.

The researcher recommended the necessity to promote the importance of the electronic commerce for the companies management through treating the level of the electronic perceived risks felt by the working companies management in the industrial zone in Hodeidah district, and the necessity to car about the providing the needed infrastructure of the information technologies because the provide the strong bade to develop the electronic commerce applied by the working companies in the industrial zome in Hodeidah district, and the research sample companies should work performance regarding providing the infrastructure of the information technology and reducing the levels of the electronic markets perceived risks that the study proved it has the active improve on these companies work performance.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

(1-1) تمهيد

(1-2) مشكلة الدراسة

(1-3) فرضيات الدراسة وأسئلتها

(1-4) أهداف الدراسة

(1-5) أهمية الدراسة

(1-6) أنموذج الدراسة

(1-7) التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة

(1-8) حدود الدراسة

(1-9) محددات الدراسة

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

(1-1) تمهيد:

تعد التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها موضوعاً مهماً ويعد كأداة إستراتيجية جديدة لتحقيق أهداف أي منظمة من المنظمات، وقد جاءت التجارة الإلكترونية نتيجة للثورة المستمرة في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، التي اسهمت في إضافة بعد جديد لعالم الأعمال في كافة مجالاته باستخدام شبكة الإنترنت (وهي شبكة الشبكات حيث تتكون من عدد كبير من الحاسبات المترابطة في جميع أنحاء العالم)، واليوم تقود هذه الشبكة وما انبثق عنها من شبكات كالانترانت (وهي شبكة انترنت مصغرة تكون عادة شبكة داخلية في الشركة، تستعمل أدوات الإنترنت ومعاييرها لإنشاء بنية تحتية يستطيع الوصول إليها فقط الذين يعملون ضمن الشركة)، والإكسترانت (وهي الشبكة المكونة من مجموعة شبكات انترانت ترتبط ببعضها بعض عن طريق الإنترنت، وتحافظ على خصوصية كل شبكة انترانت مع منح أحقية الشراكة على بعض الملفات والخدمات، أي هي الشبكة التي تربط شبكات الانترانت الخاصة بالمتعاملين والشركاء والمزودين ومراكز الأبحاث الذين تجمعهم شراكة العمل في مشروع واحد) للشركة نفسها، طريقة جديدة للاتصال والتفاعل بين الأفراد والمنظمات وإنجاز الأعمال في بيئة تزداد تعقيداً باستمرار في عالم اليوم (Perry and sheneider, 2008, P30).

وقد فرضت شبكة الإنترنت نفسها في مختلف دول العالم، وأصبح التسابق العلمي قائماً في التواجد الفعّال على الإنترنت واقتناص الفرص الاقتصادية التي تحملها، وعلى الرغم مما تحمله من مخاطر وإيجابيات مما جعل الاهتمام بالتجارة الإلكترونية والتسويق عبر الإنترنت أمراً استراتيجياً للمؤسسات والشركات والتجارة، فشبكة الإنترنت يتضاعف عدد مستخدميها

بشكل أساسي، فقد أصبحت جزءاً من حياة الجميع، مما يجعل عدم الاستجابة لمعايير التسويق الإلكتروني ودوره المتعاظم انعزالاً حضارياً عن المشاركة في العمل والتجارة (نصير، 2005، ص40).

وتعد شبكة الإنترنت عهداً جديداً في عالم التسويق بالنسبة لكل من المنتج والمستهلك، إذا تمكنت الشركات من إدارة معلوماتها بشكل علمي ووضعت استراتيجيات دقيقة وعلمية للتسويق عبر الإنترنت حيث تتيح هذه الشبكة فرصة للشركات كافة الصغيرة منها والكبيرة لدخول الأسواق العالمية وزيادة فرص البيع والأرباح إذا كان بإمكانها تلبية متطلبات الزبائن في جو من المنافسة الحادة (يوسف والصميدعي، 2004، ص35).

وقد وفرت التكنولوجيا لشركاء المنظمة (الموردين، الموزعين، الزبائن...) في إطار ما يسمى بسلسلة التوريد، فرص تحقيق التكامل والتنسيق في الفعاليات الموجهة نحو فهم حاجات الزبائن ورغباتهم، والحصول على المواد الأولية وتحويلها إلى سلع وسيطة أو منتجات نهائية، ومن ثم تسويقها للزبائن مع استمرار تقديم الدعم وخدمات ما بعد البيع لهم (العموش، 2003، ص30).

وقد أظهرت دراسات عدة أن هناك تزايداً ملحوظاً في عدد الأسواق الإلكترونية، وتشير توقعات الأرقام أن ما يزيد على نصف حجم التجارة ستتم من خلال الأسواق الإلكترونية، وبالرغم من ازدياد عدد الأسواق الإلكترونية إلا أن الكثير من الباعة والمشترين لم يقفزوا إلى عربة السوق الإلكتروني (Rao, et, al., 2006, P.14).

وقد وُجد أن هناك عدة فوائد متوقعة من الأسواق الإلكترونية، وكذلك العديد من المخاطر المحتملة، أمّا الفوائد المتوقعة من الأسواق الإلكترونية فهي الوصول إلى العدد الأكبر من الموردين، البحث عن معلومات عن توفر المنتجات، البحث عن تكلفة منخفضة للمواد

والمنتجات، تقليل المدة الزمنية بين الطلب على المادة وإيصالها، تحسين إدارة الحركـــات فـــي منظمات الأعمال، وتحسين التعاون مع الموردين، وفي مقابل تحمل الأسواق الإلكترونية بعض المخاطر والمتمثلة في التكلفة العالية لتطوير السوق الإلكتروني التي تمنع المنظمة في الحصول على المنتجات عبر الأسواق الإلكترونية، التكلفة العالية لتنسيق عمليات العمل، التكلفـــة العاليـــة لتكامل نظم المعلومات (Chen, 2010, P.82).

وقد أكدّ (Roa, et. al., 2006, P.14) أن ثمة أهمية لتوفير البنية التحتية لتكنولوجيـــا المعلومات وكذلك لنظم المعلومات، حيث تظهر هذه الأهمية في تسهيل إدارة سلسلة التوريد من خلال استخدام نظم المعلومات وتكنولوجيا المعلومات في نظم ضبط الإنتاج، وفي نظم الطلـــب الآلي، وفي نظم إدارة المصادر وفي نظم إدارة النقل.

وقد بيّن (Chen, 2010, P.84) أن وجود البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات تتكامـــل مع البنية التحتية لعمل التجارة الإلكترونية، من خلال استمارة استبيان تم وضعها وتضمنت عدداً من الأسئلة التي عرضت على المشاركين فيما يتعلق بقياس أداء العمل.

ولقد أكد (Roa, et al., 2006, P.13) أنه بالرغم من انتشار المواقع الإلكترونية إلا أن هناك إقبالاً ضعيفاً من المشترين للإقبال على التسوق الإلكتروني، بسبب وجود حواجز للثقة بين البائع والمشتري بسبب عدم التأكد من هوية المزودين، وعدم التأكد من إتمام شروط العقد، وعدم التأكد من قدرة المزود على إنجاز العقد، وعدم التأكد من تسوية النزاعات الناشئة عن التـــسويق الإلكتروني لذلك تأتي هذه الدراسة للتعرف على مخاطر الأسواق الإلكترونية والبنيـــة التحتيـــة لتكنولوجيا المعلومات كمحددات لأداء الأعمال ونجاح التجارة الإلكترونية من وجهة نظر الإدارة نحو الموردين الخارجيين.

(1-2) مشكلة الدراسة:

تزايدت في الآونة الأخيرة المواقع الإلكترونية في إطار انتشار واسع للتجارة الإلكترونية وتطبيقاتها، وقد لعبت تكنولوجيا المعلومات بما توفره من أجهزة ومعدات دوراً بارزاً إلى تطوير عمل هذه الأسواق التي أصبحت من الضروريات اللازمة لنجاح العديد من المنظمات في الوقت الحالي (أبو فارة، 2004، ص5).

وبالرغم من هذا التزايد في عدد الأسواق الإلكترونية ووجود ميزات عديدة لهـا، إلا أن العديد من الدراسـات كدراسـة العمـوش (2006) ودراسـة Roa, et al (2006) ودراسـة Vilhelmson & Thulin (2001) وغيرها من الدراسات أكدت أن هناك مخاطر عديدة ناتجة عن التعامل مع الأسواق الإلكترونية، ومن تلك المخاطر عدم توفر الثقة، وزيادة التكلفة وغيـر ذلك من الأمور التي جعلت إقبال المستهلكين على التسوق الإلكتروني محدوداً، ونظراً لما أكدته نتائج هذه الدراسات وجد الباحث أن هناك حاجة لتناول هذا الموضوع للوقوف علـى ماهيتـه خاصة مع ندرة الدراسات التي بحثت في هذا الموضوع، ومن هنا تأتي هذه الدراسة لمعرفة أثر مخاطر الأسواق الإلكترونية والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومـات كمحـددات لأداء الأعمـال ونجاح التجارة الإلكترونية.

(1-3) فرضيات الدراسة وأسئلتها:

تستند هذه الدراسة على الفرضيات العدمية التالية:

الفرضية الأولى:

H_{O1}: لا يوجد أثر سالب ذو دلالة معنوية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) لمخـاطر الأسـواق الإلكترونية على أداء الأعمال للشركات الصناعية العاملة في المنطقة الصناعية في الحديدة.

الفرضية الثانية:

H_{O2}: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى الدلالة (α=0.05) لبنية التحتيـــة لتكنولوجيـــا المعلومات على أداء الأعمال للشركات الصناعية العاملة في المنطقة الصناعية في الحديدة.

الفرضية الثالثة:

H_{O3}: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α=0.05) لأداء الأعمال على نجاح التجارة الإلكترونية للشركات الصناعية العاملة في المنطقة الصناعية في الحديدة.

الفرضية الرابعة:

H_{O4}: لا يوجد أثر غير مباشر لكل من مخاطر الأسواق الإلكترونية والبنية التحتية لتكنولوجيـــا المعلومات على نجاح التجارة الإلكترونية من خلال أداء الأعمال كمتغيـــر وســـيط للـــشركات الصناعية العاملة في المنطقة الصناعية في الحديدة.

وبالتالي يمكن تحديد ملامح مشكلة الدراسة من خلال إثارة التساؤلات التالية:

1- إلى أي مدى تؤثر مخاطر الأسواق الإلكترونية على أداء الأعمـــال للـــشركات الـــصناعية العاملة في المنطقة الصناعية في الحديدة؟
2- إلى أي مدى تؤثر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومـــات علـــى أداء الأعمـــال للـــشركات الصناعية العاملة في المنطقة الصناعية في الحديدة؟
3- إلى أي مدى يؤثر أداء الأعمال على نجاح التجارة الإلكترونية؟
4- هل هناك أثر غير مباشر لكل من مخاطر الأسواق الإلكترونية والبنية التحتية لتكنولوجيـــا المعلومات على نجاح التجارة الإلكترونية من خلال أداء الأعمال كمتغير وسيط؟

(1-4) أهداف الدراسة:

بناءً على المشكلة المطروحة فإن الدراسة تسعى لتحقيق الأهداف التالية:

1- بحث الآثار الناجمة عن مخاطر الأسواق الإلكترونية على آداء الأعمال.

2- بيان الصلة بين البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات وأداء الأعمال.

3- توضيح العلاقة بين أداء الأعمال وأثرها على نجاح التجارة الإلكترونية.

4- بيان الأثر غير المباشر لكل من مخاطر الأسواق الإلكترونية والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات على نجاح التجارة الإلكترونية من خلال أداء الأعمال كمتغير وسيط.

(1-5) أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من أنها تعد إحدى الدراسات الإدارية والتسويقية التي تتناول مخاطر الأسواق الإلكترونية والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات كمحددات لأداء الأعمال ونجاح التجارة الإلكترونية، وبالتالي فإن الأمر يستدعي النظر في أهمية هذه الدراسة من الناحية النظرية والعملية وكما يلي:

1- الأهمية النظرية:

تُعد موضوعات التجارة الإلكترونية والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات وأداء الأعمال من الموضوعات الهامة خاصة في ظل التطور الحاصل في هذه الميادين وبسبب ازدياد المخاطر الناتجة عن عمليات التسويق الإلكتروني الأمر الذي قد ينعكس على أداء الأعمال ونجاح التجارة الإلكترونية، الأمر الذي يتطلب البحث في ماهية هذه المخاطر وأثرها على أداء الأعمال ونجاح التجارة الإلكترونية.

2- الأهمية العملية:

وعملياً فإن أهمية الدراسة تنبع من كونها تتصدى لمخاطر الأسواق الإلكترونية والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات كمحددات لأداء الأعمال ونجاح التجارة الإلكترونية، وذلك من خلال التأكيد على أهمية هذه المحددات التي تحول دون تطور الأسواق الإلكترونية لذلك فإن أهمية هذه الدراسة تنبع من الاعتبارات التالية:

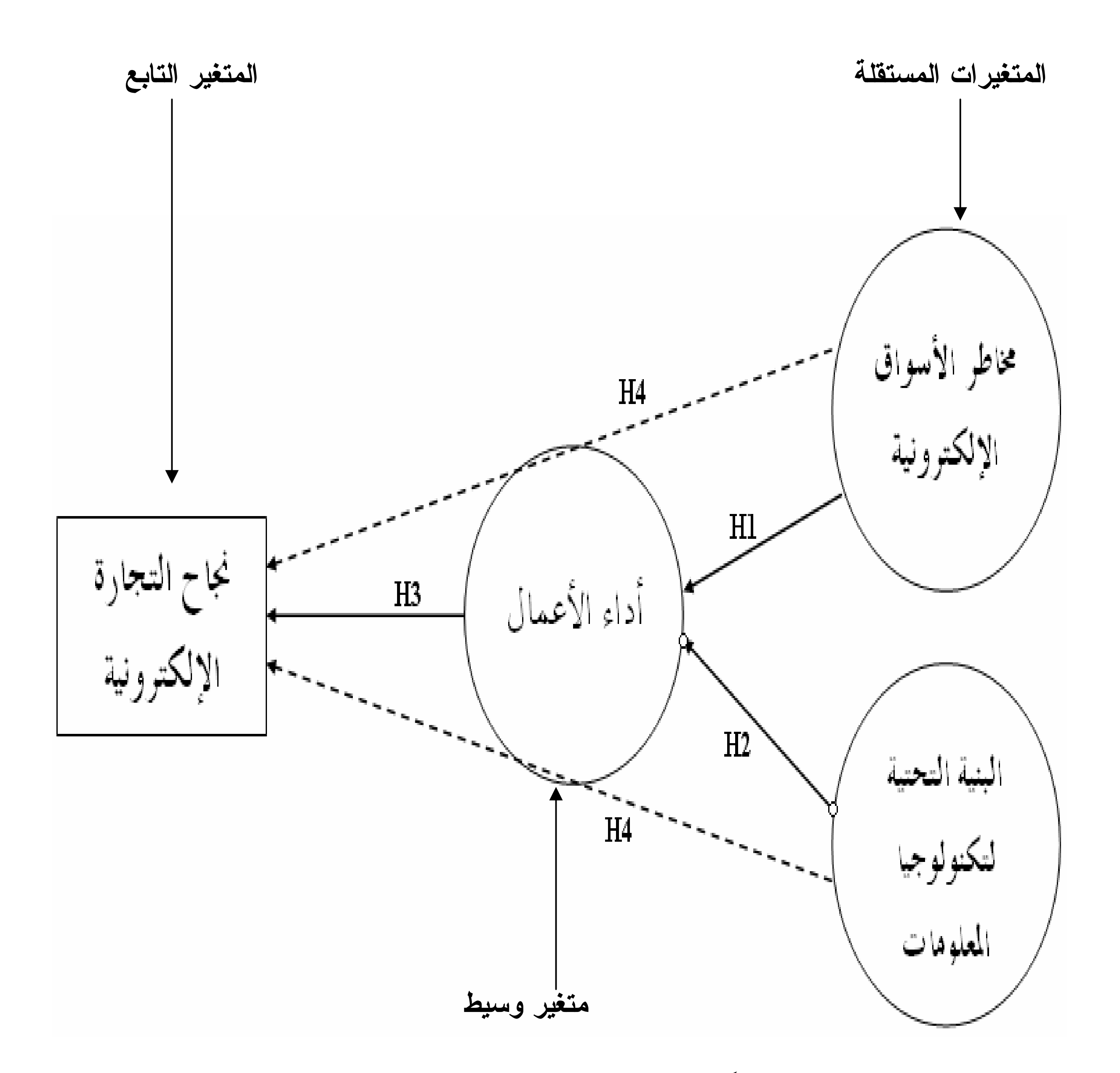
1- تمثل إضافة علمية متخصصة في مجال دراسة مخاطر الأسواق الإلكترونية والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات كمحددات لنجاح التجارة الإلكترونية وأداء الأعمال.

2- المساهمة في بناء وتكوين المعرفة العلمية المتعلقة بموضوع الدراسة.

3- تمثل مجالاً خصباً لدراسات لاحقة لظاهرة التسويق الإلكتروني والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات، وأداء الأعمال والتجارة الإلكترونية، مما يسهم في إثراء المكتبة العربية بشكل عام والمكتبة اليمنية بشكل خاص.

4- إمكانية الوصول إلى نتائج ذات دلالة إحصائية حول موضوع الدراسة.

(6-1) أنموذج الدراسة:



الأنموذج من إعداد الباحث استناداً لدراسة كل مــن (Chen, 2010)، (Roe, et al, 2006)، (Standing & Lin, 2007).

(1–7) التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة:

لأغراض الدراسة، قام الباحث بتحديد المعاني الإجرائية التي تتناول المتغيرات المستقلة والتابعة والمستخدمة في هذه الدراسة.

التجارة الإلكترونية: هي تكنولوجيا الإنترنت التي توفر القدرة والإمكانية لعمليات البيع والشراء في الموقع الإلكتروني، وتتضمن الحصول على الطلبات، السوق، إدارة سلسلة التوريد، والتحويلات من خلال بروتوكول مفتوح (Hoffman, & Novak, 2000).

البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات: هي العديد من التقنيات المتوفرة في مجال التجارة الإلكترونية وتشمل الشبكات والبرمجيات والأجهزة اللازمة والموارد البشرية المطبقة من قبل الشركات الصناعية في محافظة الحديدة في اليمن

الأسواق الإلكترونية: المواقع الإلكترونية التي تتيح لأي مستخدم في اليمن أن يتسوق بسهولة حيث تقدم هذه الموقع بيانات ومعلومات عن كل أنواع السلع والخدمات التي تتبعها الشركات الصناعية اليمنية، بحيث يستطيع الفرد زيارة أكثر من موقع تجاري على الإنترنت، ثم المقارنة بين السلع المعروضة فيه من حيث السعر والجودة، ثم الانتقاء من بينها والدفع نقداً أو عن طريق شيك أو بأي طريقة أخرى يراها المشتري اليمني ملائمة.

مخاطر الأسواق الإلكترونية: هي المخاطر الناتجة عن عمليات البيع والشراء التي تمارسها الشركات الصناعية عينة البحث عبر شبكة الإنترنت وتتمثل في الكلفة العالية للحصول على المنتجات والمواد، والتكلفة العالمية لتنسيق عملية العمل وتكامل نظم المعلومات التي تطبقها تلك الشركات.

أداء الأعمال: إنجاز المهمات المطلوبة في الشركات الصناعية العاملة في الحديدة بشكل يكفل تقديم خدمة مميزة للعملاء اليمنيين بأقل وقت وجهد ممكن من خلال مطابقة العمليات الإنتاجية

التي تم إنجازها في فترة زمنية محددة للخطط الموضوعة مسبقاً وبالتـالي تحقيـق أداء جيـد وتفاعلية جيدة تهدف هذه الشركات الوصول إليها.

نجاح الأعمال الإلكترونية: يتم تعريف نجاح الأعمال للشركات عينة البحث على أنها النتائج الإيجابية التي تحققها هذه الشركات من خلال حجم المبيعات والأرباح ورضا الزبائن.

(1-8) حدود الدراسة:

تمثلت حدود الدراسة فيما يلي:

1- **الحدود البشرية:** سوف يتم اختيار عينة من إدارة الشركات العاملة في المنطقة الـصناعية الحديدة (اليمن) (مدير الشركة أو رئيس مجلس الإدارة، المدير العام أو نائبه، مدير القسم أو عضو مجلس الإدارة، موقع آخر).

2- **الحدود الزمانية:** المدة التي تستغرقها الدراسة وتتراوح بين شهر أيلول وشهر كانون الأول من العام 2011.

3- **الحدود المكانية:** سوف تقتصر هذه الدراسة على الشركات العاملة في المنطقة الـصناعية في الحديدة (اليمن) والبالغ عددها (282) شركة.

حيث سيجري قياس متغيرات الدراسة استناداً إلى كل من المصادر والدراسات التالية:

1- مخاطر الأسواق الإلكترونية: دراسة (Roa, et al, 2006).

2- البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات: دراسة (Chen, 2010)، ودراسة (Lin, et al,2007) ودراسة (Lim, et al, 2006).

3- أداء الأعمال: دراسة (Chen, 2010).

4- نجاح التجارة الإلكترونية: (Chen, 2010).

(1−9) محددات الدراسة:

1- تتمثل وحدة المعاينة Sampling Unit بإدارة الشركات العاملة فـــي المنطقـــة الـــصناعية الحديدة (اليمن) (تحديداً مديرو الشركات).

2- ندرة الدراسات العربية خاصة التي تتناول مخاطر الأسواق الإلكترونيـــة والبنيـــة التحتيـــة لتكنولوجيا المعلومات كمحددات لنجاح التجارة الإلكترونية وأداء الأعمال مجتمعة.

الفصل الثانـي

الإطار النظري والدراسات السابقة

(2-1) المقدمة

(2-2) التجارة الإلكترونية

(2-3) التسويق الإلكتروني

(2-4) البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات

(2-5) أداء الأعمال Business performance

(2-6) الدراسات السابقة العربية والانجليزية

(2-8) ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

يستعرض الباحث فيما يلي الإطار النظري المتعلق بموضوع الدراسة والدراسات السابقة ذات العلاقة.

(2−1) المقدمة:

تُعد شبكة الإنترنت أولى التطورات التاريخية الهامة في حياة الإنسانية بعد الثورة الصناعية، هذه الشبكة العالمية التي تصل بين العديد من الشبكات المحلية والعالمية وتسمح للعديد من الأشخاص بالتحدث أو تبادل المعلومات عن طريق أجهزة الكمبيوتر، وقد عمل هذا التواصل السريع على زيادة قيمة الإنترنت كأداة مهمة من أدوات الحصول على المعلومات.

كما تُعد التجارة الإلكترونية من أهم التطورات العالمية الجديدة التي فرضت نفسها بقوة خلال الحقبة الأخيرة من القرن العشرين، ومن ثم فقد أصبحت إحدى دعائم النظام الاقتصادي العالمي الجديد، إذ إن لاقتصاد الجديد يركز على الاستخدام المتزامن للإنترنت وللتجارة الإلكترونية (الشريف، 2001، ص83).

ولا تقتصر التجارة الإلكترونية (E-commerce) على عمليات بيع وشراء السلع والخدمات عبر الإنترنت، إذ إن التجارة الإلكترونية تتضمن دائما معالجة حركات البيع والشراء وإرسال التحويلات المالية عبر شبكة الإنترنت، ولكن التجارة الإلكترونية في حقيقة الأمر تنطوي على ما هو أكثر من ذلك بكثير، فقد توسعت حتى أصبحت تشمل عمليات بيع وشراء المعلومات نفسها جنبا إلى جنب مع السلَع والخدمات، ولا تقف التجارة الإلكترونية عند هذا الحد، إذ إن الآفاق التي تفتحها التجارة الإلكترونية أمام الشركات والمؤسسات والأفراد لا تقف عند حد معين (Lin and Burn, 2007, P.13).

تعد تكنولوجيا المعلومات (IT) من القضايا الحديثة التي بدأت تعكس أهمية استخدام المعلومات معالجة تكنولوجياً في خدمة جوانب متعددة في المجتمع (Avolio et al., 2001, P.30)، كما أن هذه التكنولوجيا قد أدت إلى تخفيض التكاليف الكلية للعمليات التجارية (Jones, 2001, P.19)، بل أضحى من الواجب الاهتمام والتركيز على التمييز بين المنشآت التي تستخدم تكنولوجيا المعلومات في أنشطتها الإنتاجية والخدماتية وتلك التي ما زالت تستخدم الأنظمة اليدوية (Kanunias, 2001, P.40).

(2-2) التجارة الإلكترونية:

تعرف التجارة الإلكترونية بأنها نشاط تجاري يشرح عملية البيع والشراء للسلع والخدمات وعملية التبادل لهذه المنتجات والخدمات والمعلومات عبر شبكة الإنترنت كما يغطي مجموعة واسعة من الأعمال التي تتيحها الشركات في تشكيل العلاقات الإلكترونية مع الموزعين والبائعين والموردين والشركات الأخرى (Linda, 2001, P.16)

وتتطلب ممارسة المنشأة للتجارة الإلكترونية، أن تكون لها صفحة على شبكة الإنترنت، تعرض فيها منتجاتها من السلع والخدمات، وتستخدم كل فنون وأدوات العرض الحركي المتاحة، بحيث توضح خصائص المنتجات ومزاياها، وتمكين المشترين من استعراض مزايا استخدام السلعة، كما توضح اسم الشركة ومقرها والوصف الخارجي والداخلي لكل منتج ونوعه، مع ذكر فائدته وكيفية استخدامه، والهدف منه، بالإضافة إلى سعره الأساسي ونسبة الخصم، ومصاريف ما بعد الشراء، مثل الرسوم الجمركية والنقل والشحن، والتأمين، وطرق السداد وطرق التسليم، وموعد التسليم. لذا فإن أداء أعمال الشركة بطريقة إلكترونية، كعمليات الشراء والبيع، هو فعلاً دخول الطابع الإلكتروني على التجارة. وسيظل العنصر البشري يقوم بمهمات أخرى مثل خدمة العملاء الشخصية المباشرة، أو المبيعات، أو تنمية الشركة وتطوير أعمالها، أو إجراء البحوث

الخاصة بالمنتجات الجديدة. ولم يعد له يد في المهمات التي يمكن تنفيذها بطريقة أسرع وأكثر كفاءة باستخدام الحاسب الآلي (عبد الحفيظ، 1999، ص17).

وقد صاحب عملية التحول من الشكل التقليدي للتجارة إلى الشكل الإلكتروني، توجه ملحوظ نحو وضع التشريعات المنظمة لاستخدام وسائل التجارة الإلكترونية، بهدف حماية حقوق مستخدمي هذه الوسائل، ووضع ضوابط لهذا الاستخدام، وأصبح الاعتماد على الإدارة الإلكترونية من موجبات العمل الإداري الناجح في كثير من الحكومات.

أ- مفهوم التجارة الإلكترونية: E – Commerce Concept

تعرف التجارة الإلكترونية بأنها إتمام عمليات شراء وبيع السلع والخدمات، وتبادل البيانات والمعلومات والمستندات والأموال عبر شبكة الإنترنت، والشبكات التجارية العالمية، إذ تشمل تصميم صفحة على الإنترنت والإعلان عن السلع والخدمات وتبادل البيانات والمعلومات مع العملاء، والتفاوض معهم، وسداد الالتزامات المالية وتبادل البيانات إلكترونياً من الاستعلام عن السلعة والفواتير الإلكترونية، وكتالوجات الأسعار والتعاملات المصرفية (عبد الحفيظ، 1999، ص43).

ب- أشكال التجارة الإلكترونية: Kinds of E – Commerce

تصنف أشكال التجارة الإلكترونية المعروفة، انطلاقاً من أطراف التعامل فيها، إلى كل من الأصناف التالية:

1- **التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال: Business to Business (B2B)**: وفي هذا النوع من التجارة الإلكترونية تتم المعاملات من بيع وشراء وتبادل للمعلومات بين الشركات التجارية. ويشكل (B2B) أغلب معاملات التجارة الإلكترونية، حيث تستحوذ على ما

يقارب 80% من إجمالي حجم التجارة الإلكترونية في العالم. فالاتجاه الحقيقـــي الآن هـــو التحول نحو التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال ذاتها (عبد الحفيظ، 1999، ص44).

2- **تجارة منشآت الأعمال مع المـــستهلكين: Business to Consumer (B2C)**: يطلـــق على هذا النوع من التسوق الإلكتروني أو تجارة التجزئة الإلكترونية، لتمييزها عن التجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال، وتبلغ نسبة هذا النوع 15% من إجمالي حجم التجـــارة الإلكترونية (عبد الحفيظ، 1999، ص45).

3- **التعامل الإلكتروني بين المنشآت التجارية والحكومـــة: Business to Government (B2G)** وهذا الجانب من التجارة الإلكترونية لا يزال في مراحله الأولية في معظم الدول، كما أن أغلب هذا النشاط يتركز على التفاعـــل الإلكترونـــي بـــين المؤســـسات التجاريـــة والمؤسسات الحكومية، مثل عمليـــات الإثباتـــات والمـــدفوعات الـــضريبية، ومـــدفوعات التراخيص التجارية، ورسوم الجمارك، وتخليص الواردات من البضائع، بالإضافة إلى مـــا تقوم به المؤسسات الحكوميـــة مـــن مـــشتريات مـــن المؤســـسات التجاريـــة إلكترونيـــاً (محمد، 2001، ص16).

4- **التعامل بين المستهلكين الأفراد: Consumer to Consumer (C2C)** وفيـــه تكـــون عملية البيع والشراء بين مستهلك ومستهلك آخر، من خلال وضع إعلانات على المواقـــع الإلكترونية الشخصية، بهدف بيع الأغراض الشخصية، أو بيع الخبرات للآخرين، ويـــشمل ذلك المزادات الإلكترونية التي تتم فيها التعاملات التجارية بين الأفـــراد(محمـــد، 2001، ص17).

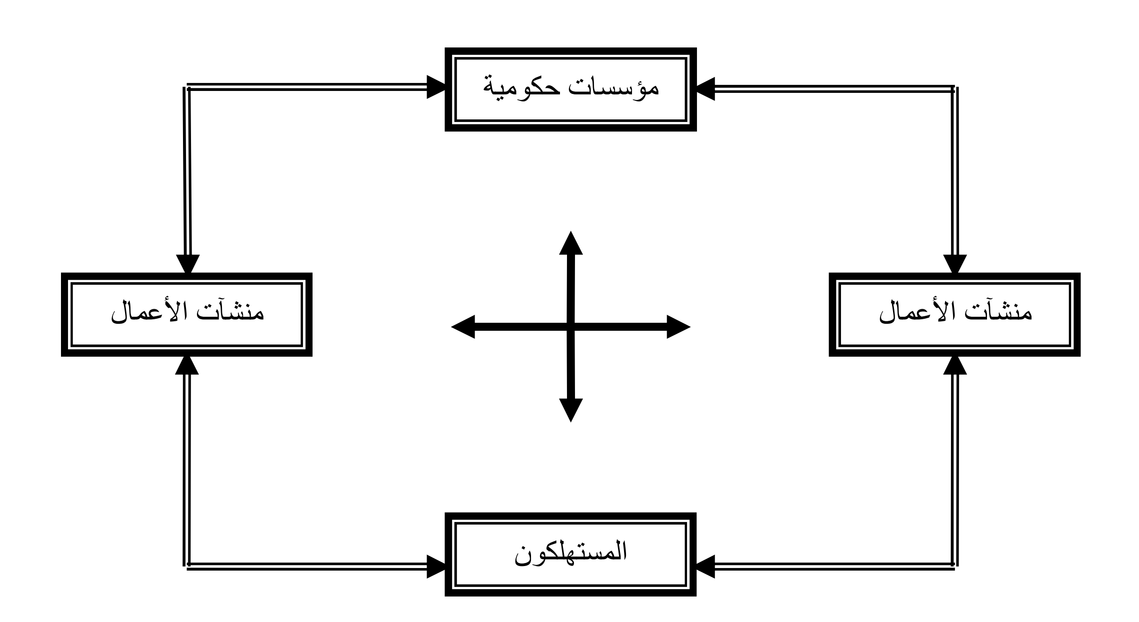
5- **التعاملات الإلكترونية بين الأفراد والمؤسسات الحكومية:** وهذا يشمل التفاعل الإلكترونـــي في مجال الخدمات والمعاملات الرسمية بين الأفراد والحكومة. ويمكن اعتبار التعامل مـــا

بين المؤسسات الحكومية من جهة والأفراد والمؤسسات التجارية من جهة أخرى جزءاً من مفهوم الحكومة الإلكترونية (التكريتي والعلاق، 2002، ص56).

أهمية التجارة الإلكترونية لمنشآت الأعمال:

في أوائل العام 2000، واجهت العديد من الشركات التي استخدمت التجارة الإلكترونية الفشل بسبب الاستثمار الكبير في تكنولوجيا المعلومات والإنترنت بالإضافة إلى انخفاض العوائد والأرباح. أما اليوم فقد أصبحت دراسة قيمة وتأثيرات التجارة الإلكترونية لمنشآت الأعمال تُعد في مصلحة كل من الباحثين والعاملين في مجال نظم المعلومات.

ومن خلال مراجعة ودراسة أثر أدبيات نماذج على أداء الأعمال ساعد على فهم العوامل الرئيسية لنجاح التجارة الإلكترونية (Chen, 2010, p:2).



نموذج الأطراف السياسية المعنية بالتعامل التجاري في التجارة الإلكترونية

المصدر: العبدلي، 2004 التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية، ص50

ويلاحظ مما سبق أن التجارة الإلكترونية تتمحور في:

1. أنها عملية البيع والشراء باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
2. تُعد شكلاً من أشكال التبادل التجاري باستخدام شبكة الاتصالات.
3. يتم التعامل فيها باستخدام وسائل إلكترونية بدلاً من الاتصال المباشر.
4. قد تتم بين منشآت الأعمال، أو بين الشركات والعملاء، أو الشركات والإدارة العامة.
5. تشمل التبادل الإلكتروني للبيانات، والبريد الإلكتروني، والتحويل الإلكتروني للأموال.
6. قد تشمل ترويج المنتجات وبيعها وتوزيعها، ومن ثم فهي مفهوم شامل لا يقتصر على التبادل التجاري إلكترونياً (العبدلي، 2004، ص52).

خصائص التجارة الإلكترونية.

يمكن القول إن التجارة الإلكترونية تعد من أهم اختراعات العصر التي يمكن من خلالها تحقيق أرباح لم يكن من الممكن تحقيقها سابقا بالطرق التقليدية والسبب يعود للأمور التالية (Laudon & Carol, 2001, P.19):

1. **انخفاض التكلفة Cost reduction:** يمكن تسويق المنتج عبر شبكة الإنترنت وبتكلفة ضئيلة جدا.
2. **تجاوز حدود الدولةBeyond the limits of country** : تستطيع الشركة أن تضمن اطلاع الجميع على منتجاتها دون أي تكلفة إضافية تذكر، خاصة أن شبكة الانترنيت دخلت جميع الدول.
3. **التحرر من القيود Deregulation:** سابقا كانت الشركة تحتاج إلى ترخيص معين والخضوع لقوانين عديدة حتى تتمكن من بيع منتجاتها، أما الآن لم يعد أي من تلك الإجراءات ضروريا.

4. **الوجود الواسع Ubiquity**: من منطلق أن التجارة الإلكترونية متواجدة في كل مكان وفي كل الأوقات،

5. **التداول العالمي Global Reach**، تمكن التجارة الإلكترونية المتعاملين من خلالها تخطي حدود الدول والوصول إلى أي مكان بالعالم.

6. **معايير عالمية Universal Standards**، وهي مقاييس أو معايير شبكة الإنترنت، التي يتم من خلالها تعاملات التجارة الإلكترونية وبشكل موحد بين دول العالم.

7. **موارد معلومات غنية Information Richness**، فالتجارة الإلكترونية ومن منطلق تمكنها من الوصول لجميع المستهلكين وفي شتى أنحاء العالم تزود المستهلك بمعلومات كثيرة، بواسطة استخدام الشركات لجميع وسائط التكنولوجيا الرقمية.

8. **التداخل Interactivity**، تعد التجارة الإلكترونية آلية تواصل ذات فاعلية عالية جدا، من منطلق أنها وسيلة اتصال ذات اتجاهين بين العميل والتاجر.

9. **كثافة المعلومات Information Density**: من المعروف بأن شبكة الإنترنت جعلت المعلومات كثيفة وذات نوعية ممتازة وحديثة.

10. **الشخصية Personalization**: من منطلق أن التجارة الإلكترونية تمكن المسوق للمنتج من استهداف فئة معينة من الأفراد من خلال تعديل الإعلانات عبر الشبكة.

فوائد التجارة الإلكترونية: Benefits of E – Commerce

يمكن للتجارة الإلكترونية أن تحقق عدداً من الفوائد لكافة الأطراف المتعاملة وبالأخص المنشآت، ويمكن تقسيم فوائد التجارة الإلكترونية وفقاً للجهات المتعاملة كما يلي (العبدلي، 2004، ص54):

أ- فوائد التجارة الإلكترونية على المستوى القومي ومنها على سبيل المثال:

- أنها أداة لزيادة القدرة التنافسية للمنتجات الوطنية، مما يحقق زيادة الصادرات من خلال إمكانية تسويق السلع والخدمات عالمياً، وبتكلفة أقل، والقدرة على سرعة عقد الصفقات وإنهائها.
- إن التجارة الإلكترونية الحكومية تعد أداة لزيادة شفافية الحكومة وتحسين الخدمات الحكومية، وتحقق التواصل مع المواطنين، حيث يمكن (الخطيب والحسيني،2002، ص57):
  - توفير البيانات والمعلومات وإتاحتها لرجال الأعمال وكافة فئات المجتمع بشفافية كاملة.
  - عرض إجراءات وخطوات ونماذج الحصول على الخدمات الحكومية بصورة تحقق تسهيل التعامل مع الجهاز الإداري.
  - فتح قناة اتصال جديدة بين المواطن والجهات الحكومية لزيادة الشفافية في أعمال الحكومة.
  - أداة الخدمات بأعلى درجات الأداء، وفي أقل زمن ممكن، فيما يوصف بكونه توجهاً نحو الحكومة الإلكترونية.

ب- فوائد التجارة الإلكترونية للمنظمات التجارية ومنها ما يلي:

- تسهم في تخفيض التكاليف الخاصة بالتخزين والتوزيع، والتكاليف الإدارية، فإيجاد دائرة مشتريات إلكترونية مثلاً، يمكن الشركات من خفض التكاليف الإدارية للشراء بنسبة 85%.
- تمكن من الوصول إلى المستهلكين والموردين بسهولة وبسرعة، وبأقل ما يمكن من التكاليف، فهي توفر مساحة تواجد أكبر في الأسواق.
- تساعد المنشآت الصغيرة وتزيد من قدرتها في مواجهة أعمال المنشآت الكبيرة وإمكانية مسايرتها في فعاليتها التجارية.

- تفتح مجالاً جديداً من الخدمات التي يقدمها أصحاب المهن الحرة كالمحامين، والمحاسبين القانونيين والأطباء والمهندسين وغيرهم، حيث تفتح الفرص لتلقي الاستشارات المحاسبية أو دراسات الجدوى، أو تصميم النظم، مما يؤدي إلى زيادة دخولهم.
- تستطيع المنشأة أن تحصل على رد فعل العملاء وتأسس علاقات معهم على الشبكة، التي تتحول مع مرور الوقت إلى نوع من الولاء للشركة أو للعلامة التجارية (أور،2002، ص20).

ج- فوائد التجارة الإلكترونية للمستهلكين (الأفراد) ومنها (عليوه،2002، ص37):

- تزويد المستهلكين بمجموعة كبيرة من الخيارات، حيث يتمكن المستهلكون من الاختيار بين مجموعة كبيرة من العروض المتاحة ومن منتجات متعددة.
- تتيح فرصة الاشتراك بعمليات المناقصات والمزايدات للحصول على السلع بأسعار مناسبة.
- تمكن المستهلك من الحصول على معلومات تفصيلية عن كل السلع والخدمات وبسرعة فائقة بدلاً من الانتظار لأيام طويلة أو لأسابيع.
- تمكن المستهلك من الحصول على السلعة أو الخدمة وعقد الصفقات التجارية على مدار الساعة ومن أي مكان، بحكم توفر تسهيلات الاتصال والتفاوض مع المنتجين والموردين.
- تمكن من التوصية حسب الطلب على مقاس المستهلك (Customized) أي طلب السلعة أو الخدمة وفق مواصفات محددة، وذلك باستخدام الحاسب الشخصي وبأسعار تنافسية.
- تمكن من تأدية مهمات التسوق من المنزل، وبأقل قدر ممكن من التجول والسفر، والتنقل، ومن ثم إمكانية تحقيق الغاية بعيداً عن ازدحام الشوارع.

سلبيات التجارة الإلكترونية على المنشأة:

على المنشأة أن تقدر أثر التقنية الجديدة في مواردها، وتقدير ما إذا كان ذلك سيدر ربحاً أكبر من تكلفة التقنية. وتقرر مستقبل هذه التقنية، وفهم مستوى قبول المستخدم لها في المستقبل.

وقد تلجأ الشركة على بعض الطرق المكلفة لتجنب الآثار السلبية عليها، الناتجة عن التغييرات التي تطرأ على التقنية، ومن هذه الطرق الاستعانة بالشركات المتخصصة في إعطاء حلول تقنية. ومن الأهمية بمكان أن تفهم المنشأة أنه لن يكون النجاح هو مصير جميع التقنيات الجديدة التي تنفذها الشركة. ولتقليل احتمال حدوث إخفاق، على المنشأة اختبار التقنيات بحذر، وفهم أثر كل منها بوضوح في العمليات التي تنفذها المنشأة (العبدلي،2004، ص54).

بالإضافة إلى ذلك هنالك بعض التكاليف للتجارة الإلكترونية ومنها (عليوه،2002، ص70):

- مرتبات أعلى لكل موظف بفريق العمل الأكثر كفاءة.
- تكاليف تقنية أعلى.
- تكاليف تحسين النظم المستمر.
- ترويج للشركات التي تقوم بتوسيع نطاق عملها.

لذا ستكون هنالك العديد من المنشآت التي تنفق أموالاً طائلة على التجارة الإلكترونية أكثر مما ستدر عليها من أرباح في العام القادم. وستكون معظم هذه المنشآت أفضل حالاً من الناحية المالية إذا استثمرت أموالها وركزت عملياتها على المهام التي تدر عائداً أعلى في الاستثمار وبرغم ذلك فهناك منشآت كثيرة يمكنها إعادة توجيه فريق العمل الخاص بها إلى المهام ذات القيمة المضافة مثل المبيعات من خلال استخدام أفضل للأتمتة.

(3-2) التسويق الإلكتروني

لقد ازدادت الأهمية الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني بعد انتشار الاستخدامات التجارية للإنترنت، وقد فتح التسويق الإلكتروني آفاقاً جديدة في عالم التسويق، فقد أصبح التسويق الإلكتروني من ضروريات نجاح المنظمات وعملياتها وتوفر لهذه المنظمات فرصة استهداف المشترين والمسوقين والمستهلكين بصور فردية، إذ كلما تمكنت الإدارة من مخاطبة المشتري بصورة شخصية فردية أكثر، كانت قادرة على استقطابه وجذبه إلى المنظمة بصورة أفضل (نصير،2005، ص55).

مفهوم التسويق عبر الإنترنت

يعرف التسويق عبر الإنترنت أو التسويق المعتمد على الإنترنت (Internet – based marketing) "على أنه استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية" واستنادا للمفهوم التسويقي الحديث فإن التقنيات والوسائل الرقمية تتضمن أدوات مثل الكابل والستالايت إضافة إلى برمجيات الحاسوب التي تساعد في تشغيل الإنترنت واستخدامه، ويمكن تعريف التسويق عبر الإنترنت على أنه العملية التي تسهم في تسهيل التجارة الكترونية" (العلاق، 2002، ص64)، كما أن التسويق الإلكتروني هو تطبيق لسلسة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف (الدلاهمة، 2008، ص40):-

- تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار، والتوزيع، والترويح، وتسعير البضائع والخدمات.
- إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق، من خلال زيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق والاستهداف والتمييز واستراتيجيات تحديد الموقع.
- ابتكار بدائل لحاجات المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات المستهلكة.

يبدو هذا التعريف مشابهاً لتعريف التسويق التقليدي. لذلك فإن التسويق الإلكتروني هو نتيجة لتطبيق تكنولوجيا المعلومات على التسويق التقليدي.

لذلك يتميز التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي بطريقتين (العلاق، 2002، ص67).

أولاً: أنه يزيد من كفاءة وظائف التسويق الأساسية.

ثانياً: أن تكنولوجيا التسويق الإلكتروني تقوم بتحويل العديد من استراتيجيات التسويق التقليدي إلى نماذج تجارية جديدة تزيد من القيمة والمنافع التي يحصل عليها المستهلك، وتبني معه علاقات جديدة أو تزيد من قدرة الشركة على تحقيق الأرباح.

متطلبات التسويق الإلكتروني:

التسويق هو أسلوب تجاري حديث يبحث في الحاجة التي يشعر بها كل من: الشركات ورجال الأعمال والمستهلكين على حد سواء لخفض التكاليف وفي نفس الوقت تحسين السلع والخدمات وزيادة سرعة تقديم الخدمة. ويسري هذا المصطلح أيضاً كلما استخدمت شبكات الحاسوب للبحث عن المعلومات واستعادتها لتقديم عملية صنع القرار بشقيها العنصر البشري وكذلك الشركات (نصير،2005، ص57).

ويرتبط التسويق الإلكتروني بشراء وبيع المعلومات والمنتجات والخدمات عبر شبكة الحاسوب في أيامنا هذه وفي المستقبل عبر عدد لا يحصى من الشبكات التي قد تشكل طريق معلومات متقدمة (العلاق،2002، ص45).

وتأخذ أنشطة معالجة المعلومات التي تتم في التسويق الإلكتروني شكل صفقات تجارية يمكن أن يلاحظ بشأنها العديد من النقاط الآتية (سويدان وحداد، 2003، ص23):

- المعاملات التجارية الخاصة بجميع المعلومات كبحوث السوق باستخدام أجهزة مسح رمزية ومعالجة البيانات لاتخاذ القرارات الإدارية أو حل المشاكل التنظيمية ومعالجة المعلومات لإدارة العمليات.

- المعلومات التجارية بين الشركة والمستهلكين عبر الشبكات العامة لغرض التسويق المنزلي أو إجراء العمليات البنكية باستخدام رموز للحماية والنقد الإلكتروني أو لإشعارات مدين أو دائن.
- المعاملات التجارية مع الشركاء التجاريين باستخدام تبادل المعلومات الإلكترونية.
- المعاملات التجارية بخصوص توزيع المعلومات مع زبائن محتملين بما في ذلك عمليات الإعلان والبيع.

خصائص الإنترنت وتطبيقاتها التسويقية:

إن المسوقين الذين يدركون ما تستطيع تكنولوجيا الإنترنت أن تعمله سيكونون في وضع أفضل للاستفادة من تكنولوجيا المعلومات. عند مقارنة الخصائص الأساسية لشبكة الإنترنت التي تمنحها القدرة على تحويل وتبديل الممارسات التجارية مع خواص الهاتف العادي مثلاً نجد أن الهاتف هو تكنولوجيا وسيطة ولها استخدام واسع (لأن شركات الهواتف المختلفة مربوطة مع بعضها من خلال المقاسم الدولية والأقمار الصناعية وغيرها). لكن شبكات الإنترنت تخلق فرصاً لا يستطيع الهاتف العادي توفيرها ولا حتى التلفزيون أو البريد العادي ولا حتى أي من وسائل الاتصال المعروفة هذه الاختلافات هي التي تثير اهتمام رجال التسويق وتجعلهم يتساءلون عن أفضل الطرق للاستفادة منها.

وقد غيرت تكنولوجيات الإنترنت التسويق التقليدي بعدد من الطرق منها: تحول موازين القوى من البائع لمصلحة المشتري، تقليل المسافات، ضغط الوقت، إدارة المعرفة أصبحت هي المفتاح، التركيز على المعارف العالمية المختلفة (نصير،2005، ص67)

المزايا التي يحققها استخدام التسويق الإلكتروني لمنظمات الأعمال:

بصفة عامة فإن استخدام التسويق الإلكتروني يحقق العديد من المزايا التنافسية للمنظمات وذلك على النحو التالي الصحن وعباس (2004، ص259-260):-

– تواجد وانتشار جغرافي للمنظمة عند استخدامها للإنترنت كقناة للتوزيع واسع النطاق يتخطى الحدود الجغرافية للدولة التي تعمل.

– عرض منتجات المنظمة على الشبكة على مدار أربع وعشرين ساعة في اليوم دون توقف.

– تكلفة الإنترنت كقناة توزيع وترويج أقل بكثير من تكلفة إنشاء وإدارة منافذ توزيع تابعة للمنظمة في حالة الاعتماد على التوزيع المباشر أو الاعتماد على الوسطاء في حالة التوزيع غير المباشر.

– صلاحية الإنترنت كوسيلة ترويج متطورة تتيح للمنظمة المستخدمة لها تخصيص الرسائل الترويجية لعملاء محددين.

– استخدام أحدث التقنيات الإلكترونية في تصميم الرسائل الترويجية مما يزيد من فاعلية وكفاءة العملية الترويجية.

– دعم متخذي القرار من خلال توفير كم هائل من المعلومات عن العملاء (خصائصهم – احتياجاتهم – ردود أفعالهم) والمنافسين (منتجاتهم وأسعارهم واستراتيجياتهم) والموردين والوسطاء وكافة الأطراف ذات العلاقة.

– رفع كفاءة الاتصالات التسويقية للمنظمة حيث تتيح تبادل رسائل الكترونية تفاعلية نصية (رسائل مكتوبة) أو صوتية (مكالمات هاتفية) بصورة سريعة وفورية مع العملاء.

– تحسين العلاقات بين المنظمة وأهم عناصر بيئتها مثل العملاء.

ويوضح الجدول التالي تأثير استخدام الإنترنت في تحسين العلاقات في مجالات مختلفة من العمل داخل المنظمة.

جدول (2-1)

تأثير الإنترنت في تحسين علاقات المنظمة مع الزبائن

الدعم والتغذية العكسية للعميل	البيع والتوزيع	البحوث التسويقية	
تحسين قدرة العميل على التفاعل مع المنظمة من خلال تقنيات الإنترنت.	تتيح الوصول المرن إلى قطاعات جديدة من العملاء المستخدمين لشبكة الإنترنت	توفير المعلومات اللازمة للقيام بالبحوث التسويقية الخاصة بالعملاء.	قدرات الإنترنت
-تسهل من عملية الاتصال بأكبر عدد ممكن من العملاء. -تتيح إمكانية الرد الفوري على مشاكل فئات العملاء	-تتيح منافذ توزيع رخيصة وسريعة -صفحات الشبكة تعد بمثابة كتيبات الكترونية مصورة تروج للمنظمة.	الحصول على استنتاجات أو ردود فعل العملاء حول الخدمات الجديدة المقدمة من المنظمة.	الفوائد
تحقيق رضا العملاء.	تكاليف أقل للبيع والتوزيع.	زيادة الحصة السوقية للمنظمة.	الفرص

المصدر/ (الصحن وعباس،2004، ص260)

المؤشرات المستقبلية للتسويق عبر الإنترنت:-

1- ازدياد العمليات التجارية عبر الإنترنت.

2- ازدياد حجم المشتريات عبر الإنترنت

3- التغييرات في السلوك الشرائي للمستهلكين (يوسف والصمدعي،2004، ص61):

المخاطر المدركة:

عرّف (Schiffman, 2007, p17) المخاطر المدركة بأنها: "حالة من عدم التأكد التي يمر بها المستهلك عندما يريد شراء سلعة أو خدمة ما، والنتائج المترتبة على قرار الشراء أو الاستخدام".

إن أنواع المخاطر التي يراها الزبون معوقا له في قرارات التبني للمنتجات الجديدة كما هو الحال في تكنولوجيا التسوق عبر الإنترنت قد تباينت بين الباحثين في مجال التسويق فالبعض يحددها بخمسة أنواع أو ستة أنواع أو أكثر (Liebermann & Stashevsky, 2002, p33) بينما حددها (Lu et,al, 2006, p78) بسبعة أنواع.

أنواع المخاطر المدركة.

يتعرض المستهلك عند اتخاذ القرار الشرائي إلى مجموعة من المخاطر ويمكن إجمالها بما يلي: (Schiffman And Kanun, 2000, p43)

1- المخاطر المرتبطة بأداء المنتج :وتشير إلى حالة خوف المستهلك من عدم مطابقة المنتج للفوائد والمنافع المتوقعة منه.

2- المخاطر المادية :وهي المخاطر قد تنتج عن استعمال المستهلك للمنتج.

3- المخاطر المالية :وتشير إلى الخوف من أن المنتج لا يستحق الثمن الذي دفع فيه.

4- المخاطرة الاجتماعية :وتشير إلى الخوف من أن الاختيار الخاطئ للمنتج، سيؤدي إلى إحراج المستهلك من قبل الآخرين.

5- المخاطر النفسية :وتشير إلى تأثير المنتج على نفسية المستهلك وتقديره لذاته والخوف من أن الاختيار الخاطئ للمنتج سيؤثر سلباً على نفسية المستهلك.

6- المخاطر المتعلقة بالوقت :وتشير إلى خوف المستهلك من إضاعة الوقت في البحث عن المنتج المراد شراؤه.

المخاطر المدركة والشراء عبر الإنترنت.

قبل التعرف على المخاطر المدركة من قبل المستهلك أثناء الشراء عبر الإنترنت، لابــد من توضيح ما المقصود بالإنترنت. يقصد بالإنترنت هو شبكة الشبكات حيث تتكون من عــدد كبير من الحاسبات المترابطة في جميع أنحاء العالم (العــلاق، 2002، ص66)، ومــن هــذه المخاطر:

1- معظم البحوث حول المخاطر المدركة ركزت على عمليات الشراء التقليدية وبالتالي التسوق عبر الإنترنت يختلف تماماً عن التسوق التقليدي إن التسوق الإلكتروني يوفر الوقت والجهد ويخفض القلق والتوتر النفسي لدى المستهلك عند قيامه بعملية الشراء، ومع ذلك فإنه يوجد معوقات أمام المستهلكين في شراء المنتجات عبر الإنترنت ومنها عدم وجود شبكات معلوماتية سريعة ومستقرة تستطيع نقل معلومات الصورة والصوت بنفس الوقت وبسرعة وجودة عاليتين. (Doolin, et, al.,2005).

2- إيجاد طرق عملية وآمنة للتوقيع الإلكتروني.

3- انتشار الغش التجاري وغياب التشريعات الملائمة وضعف أمن الاتصالات عبر الإنترنت تُعد من المخاطر التي تواجه المستهلكين عند القيام بعملية الشراء عبر الإنترنت.

ويواجه المستهلك مخاطر ناتجة عن استخدام الإنترنت وهذه المخاطر متعلقة بإدراكاته ومعتقداته حول الإنترنت, فالمستهلك يُعد التسوق مهماً من ناحية شخصية واجتماعية إذ يلبي له حاجات مختلفة منها التفاعلات الاجتماعية والاستمتاع والراحة حيث لا تتوفر تلك الأشياء من خلال التسوق عبر الإنترنت، وعلى الرغم إلا أنه يوجد بعض المخاطر وتتمثل في قلة الإحساس بعملية التسوق وقلة التفاعلات الاجتماعية (Doolin, et, al.,2005)

أنواع المخاطر المدركة والمتعلقة بالشراء عبر الإنترنت: وهي(Choi, And Lee, 2003)

1- مخاطر متعلقة بالبطاقة الائتمانية.

2- مخاطر متعلقة بالتسلم في الوقت المحدد.

3- مخاطر متعلقة بالمنتج المستلم.

4- مخاطر متعلقة بالأمان والموثوقية.

جدول (2-2)

أنواع مخاطر التسوق عبر الإنترنت

أنواع المخاطر	المضمون
مخاطرة الأداء (الوظيفية)	تخوف المستهلك من أن لا تؤدي الخدمة الأداء المتوقع والمطلوب منها.
المخاطرة المالية	التخوف من خسارة المال الذي دفع من أجل الحصول على الخدمة.
المخاطرة الاجتماعية	التخوف من عدم قبول الآخرين للخدمة أو الانتقاد الموجه له من نتائج الحصول عليها.
المخاطرة المادية	تعرض الجهاز للتخريب بسبب الفايروسات، غياب الاتصال المادي في الشراء، اضافة الى فقدان المعلومات بسبب الإنترنت
مخاطرة الوقت	تشير إلى احتمالية استغراق البحث للتسوق عبر الإنترنت وقت طويل يمثل خسارة من وجهة نظر الزبون.
المخاطرة المعلوماتية	تشير إلى إمكانية أن يقوم شخص ما بالتلاعب والعبث بتنسيق بيئة معلومات موقع التسوق من خلال معلومات غير متناسقة وغير متماثلة وخادعة للمتسوق عبر الإنترنت
مخاطرة الكلف الفرصية	ضياع فرص التسوق عبر المنافذ الأخرى من خارج الشبكة والتي قد تمثل بدائل افضل.

المرجع (Lu etal,2005, p33)

(2–4) البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات:

مفهوم المعلومات وأهميتها:

أصبح للمعلومات دور مهم في الحياة المعاصرة، حيث يعتمد عليها في سبيل إنجاح خطط التنمية البشرية والاقتصادية...سواء للأفراد أو المجتمعات، أو المؤسسات أو الدول، وأصبحت مقياساً لكفاءة وفاعلية أي مؤسسة أو منظمة خاصة أو عامة، حيث توفر مقدرة على مساعدة إدارات هذه المؤسسات والمنظمات في صناعة واتخاذ القرارات، أو في التخطيط، أو في البحث والتطوير، أو في مجمل الأنشطة التي تقوم بها.

وقد وردت عدة تعريفات لمصطلح المعلومات، إذ عرفها الحوري (2004، ص13)، بأنها: "مجموعة من البيانات المنظمة والمنسقة بجملة من الأفكار والمفاهيم تمكن الإنسان من الاستفادة منها للوصول إلى المعرفة واكتشافها". كما عرفها كل من تيربان ومكان ووثرب Turban, Mckan & Watherbe, (2002, P.37) بأنها: "عبارة عن بيانات تمت معالجتها من أجل تحقيق هدف ما، يقود إلى اتخاذ قرار معين".

كما تبرز أهمية المعلومات من كونها تشكل عنصراً غير ملموس من عناصر الإنتاج، التي تلعب الدور البارز في حياة منظمات الأعمال، فالمعلومات تمكن هذه المنظمات من القيام بكافة الأدوار والأعمال والوظائف بصورة فعالة، ومن هنا فإن أهمية المعلومات من الناحية العملية تبرز من حيث: (الضمور، 2003، ص30؛ وأبو سمك، 2002، ص45).

1- تشكل المعلومات مورداً إستراتيجياً مهماً تعتمد عليها المنظمات في مواجهة كافة الظروف، مما يستدعي إيجاد أقسام لنظم المعلومات في تلك المؤسسات.

2- تساعد في تحقيق الميزة التنافسية الحقيقية، التي تتأتى من العناصر غير الملموسة للإنتاج.

3- توفر شروط التطبيق الدقيقة، كما تحقق الضبط والدقة والانتظام في إنجاز الوظائف الإدارية على اختلاف أنواعها.

4- الحد من البدائل المتاحة لمتخذ القرار، وذلك بسبب زيادة المعرفة لديه.

5- تتوقف صحة القرارات المتخذة على مدى توفر المعلومات.

مصادر المعلومات:

تعد مصادر المعلومات من الأمور المهمة في العمل الإداري، ويجب على المديرين الاهتمام بمصادر المعلومات، ليكونوا قادرين على الإدراك والتنبؤ بالمشكلات المتوقعة الموجودة في نظام المعلومات.

وهنالك اختلاف بين الدراسات حول ماهية مصادر المعلومات، حيث قسم كل من الكيلاني والسالمي، (2006، ص30) مصادر المعلومات إلى ثلاثة مصادر هي:

1- **المصدر الوثائقي:** ويشمل البيانات المنشورة وغير المنشورة التي تجمع من قبل أجهزة الدولة والهيئات العلمية، وهي بدورها تقسم إلى:

أ. **المصادر الأولية:** وتشمل جميع البيانات التي تقوم بجمعها ونشرها الجهات ذات العلاقة، كالبيانات التي تنشر من قبل وزارة العدل.

ب. **المصادر الثانوية:** وتشمل جميع البيانات التي تقوم بجمعها ونشرها جهات أخرى ليست ذات علاقة، كالبيانات الإحصائية التي تنشر من قبل الجهاز المركزي للإحصاء.

2- **المصدر الميداني:** ويتم من خلالها الحصول على البيانات من مصدرها الأصلي ومن أمثلة ذلك، طريقة المقابلة الشخصية.

3- **شبكات المعلومات وبنوك قواعد البيانات:** وهي الحصول على البيانات والمعلومات من عدد من البنوك على الحاسبات المتوفرة عن طريق شبكات المعلومات المتوفرة حالياً، ومن أمثلة ذلك الإنترنت.

أنواع المعلومات: صنف الشرمان (2004، ص43) أنواع المعلومات على النحو التالي:

1- **معلومات إنجازية:** وهي المعلومات التي يحتاجها الإداري في اتخاذ القرار، وإنجاز عمل أو مشروع مثل اتخاذ قرار بتعيين موظف أو شراء ما يلزم للمؤسسة.

2- **معلومات إنمائية:** وهي المعلومات التي يحصل عليها الإداري من خلال الدورات التدريبية وتسهم في تنمية القدرات وتطوير مجال العمل والحياة.

3- **معلومات تعليمية:** وهي المعلومات التي يحتاجها الإداري في المؤسسات التعليمية المختلفة.

4- **معلومات إنتاجية:** وهي المعلومات التي تفيد في إجراء البحوث التطبيقية والإنتاج بشكل عام.

التحديات التي تواجه إدارة المعلومات:

ليس غريباً أن تواجه إدارة المعلومات في عالمنا المعاصر الكثير من المشاكل وكذلك التحديات، وهذه التحديات لها مسبباتها المختلفة، وكما بين أبو قبة (2004، ص36) فإن أبرز المشاكل والتحديات التي تواجهها إدارة المعلومات هي:

1- **الثقافة التنظيمية:** إن القيم والأعراف التي يتبناها الأفراد في دعم المشاركة في المعرفة متفاوتة، ومن هنا كان لزاماً تبني ثقافة تنظيمية تعاونية بين جميع الأفراد لتبادل المعلومات والمعرفة.

2- **الأساليب التكنولوجية:** وهذا ما تتطلبه إدارة المعرفة والمعلومات، بالرغم من كلفتها، ومن هنا يمكن تذليل هذه المشكلة من خلال توفير الكوادر البشرية القادرة على التعامل مع هذه الأساليب.

3- **التغيير والتحديث:** تحتاج المعلومات إلى تحديث وتطوير دائم كي يتناسب مع كافة التغيرات والظروف البيئية، كما أن اختلاف طبيعة المعلومات من حيث كونها (كمية أو نوعية) يتطلب ضرورة تبني أساليب مناسبة للتعامل معها.

4- **التمييز بين أنواع المعلومات:** وذلك من أجل الحصول على معلومات ذات جودة عالية.

5- **الإستراتيجيات التنظيمية والفلسفة الإدارية:** والتي قد تعيق تدفق المعلومات ونشر المعرفة داخل التنظيم، مما يتطلب وجود إستراتيجيات تنظيمية وفلسفة إدارية واضحة.

مفهوم تكنولوجيا المعلومات وتطورها:

إن مصطلح تكنولوجيا المعلومات Information Technology رغم حداثته وارتباطه الكبير بالحواسيب إلا أننا نستطيع أن نؤكد بأن هذا المصطلح ليس وليد الساعة بل لكونه ارتبط بالمعلومات والاتصالات التي سبقت التكنولوجيا بمفهومها الحديث. وهكذا نجد أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مرتبطة فيما بينها وقد مرت بمراحل تاريخية عدة تمثلت في (رويلي، 2004، ص50):

1- **مرحلة ثورة المعلومات والاتصالات الأولى:** وتتمثل في اختراع الكتابة ومعرفة الإنسان لها وقد عمل ظهور الكتابة على إنهاء عهد المعلومات الشفهية التي تنتهي بوفاة الإنسان أو ضعف قدراته الذهنية.

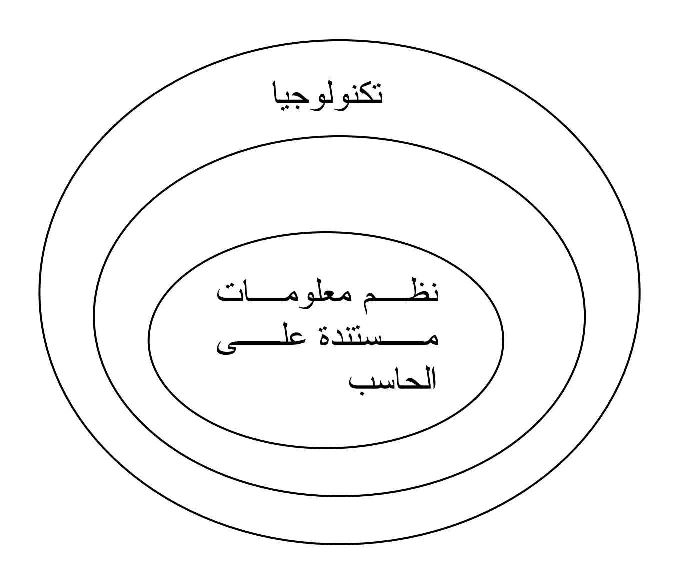
2- **مرحلة ثورة المعلومات أو الاتصالات الثانية:** وتشمل هذه المرحلة ظهور الطباعة بأنواعها المختلفة وتطورها التي ساعدت على نشر المعلومات واتصالات عن طريق كثرة المطبوعات وزيادة نشرها.

3- **ثورة المعلومات والاتصالات الثالثة:** وتتمثل بظهور مختلف أنواع وأشكال مصادر المعلومات كالمسموعة والمرئية كالهاتف والراديو والتلفاز والأقراص والأشرطة الصوتية واللاسلكي إلى جانب المصادر المطبوعة الورقية. هذه المصادر وسعت في نقل المعلومات وزيادة حركة الاتصالات.

4- **ثورة المعلومات والاتصالات الرابعة:** وهذه تتمثل باختراع الحاسوب وتطوره ومراحله وأجياله المختلفة مع كافة مميزاته وفوائده وآثاره الإيجابية على حركة تنقل المعلومات عبر وسائل اتصال ارتبطت بالحواسيب.

5- **ثورة المعلومات الجيل الخامس:** وتتمثل في التزاوج والترابط الهائل ما بين تكنولوجيا الحواسيب المتطورة وتكنولوجيا الاتصالات المختلفة الأنواع والاتجاهات التي حققت الاتصالات المختلفة الأنواع والاتجاهات التي حققت إمكانية تناقل كمية هائلة بسرعة فائقة وبغض النظر عن الزمان والمكان وصولاً إلى شبكات المعلومات وفي قمتها شبكة الإنترنت. (الدلاهمة، 2008، ص45)

وتعني التكنولوجيا أي وسائل كهربائية و/ أو ميكانيكية تستخدم لتكمل، توسع أو تستبدل الإنسان والعمليات اليدوية.مثل تقنيات آلة نظام التسخين والتبريد للبناية،ونظام الكوابح للسيارة، وأشعة الليزر المستخدمة في الجراحة ويوضح الشكل (2-1) العلاقة بين التكنولوجيا وأنظمة المعلومات المستندة على الحاسب الآلي.



الشكل رقم (2−1) العلاقة بين التكنولوجيا وأنظمة المعلومات المستندة على الحاسب الآلي

المصدر: (Jessup & Valacich, 2003, P43)

ويشير مصطلح تكنولوجيا المعلومات إلى تكنولوجيا الآلة التـــي تـــستخدم المعلومـــات، واضعين في الاعتبار بأننا عرفنا نظام المعلومات بأنه مزيج من الأجهزة والبرمجيات وشبكات الاتصال التي أنشأها الناس واستخدموها لجمع وخلق وتوزيع البيانات،وتهدف نظم المعلومـــات إلى تزويد المستخدمين بالبيانات المفيدة، ومن الأمثلة على نظام المعلومات استخدام البرمجيات المتخصصة على الآلة الميكانيكية المدارة بالحاسب المستخدمة لإنتاج الاسطوانات (الديـــسكات) المضغوطة. وتعرف على أنها "مجموعة الأجهزة والبرمجيات وقواعد البيانات والشبكات التـــي تستخدمها المؤسسات في أدائها لأعمالها ووظائفها المختلفة" (مبارك، 2004، ص33). وتعرفها منظمة (UNESCO) بأنها "مجموعة المعرفة العلمية والتكنولوجيـــة والهندســـية والأســـاليب الإدارية المستخدمة في تناول ومعالجة المعلومات وتطبيقاتها" (الرويلي، 2004، ص19).

ومن خلال النظرة الأولى على هذه المفاهيم نستطيع أن نستنتج ما يلي:

1. إن تكنولوجيا المعلومات تركز بشكل محوري على استخدام تقنيات وبرمجيات الحاسب الآلي.
2. إن تطبيقات تكنولوجيا المعلومات تشمل جملة من المراحل، تبدأ أولاً بالحصول على البيانات من البيئة، ثم بعد ذلك تبدأ عمليات المعالجة على هذه البيانات التي تتضمن (التنظيم، والتبويب، والتخزين والترميز والتحليل)، ثم يتم بعد ذلك إرسال النتائج المترتبة على عمليات المعالجة السابقة إلى الجهات المعنية للاستفادة منها.

أما من حيث أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على المنظمات فإنّ ذلك الأثر يظهر من خلال الاستراتيجيات الوظيفية التالية (مبارك، 2004، ص35):

أ. أثر تكنولوجيا المعلومات على إستراتيجية الإنتاج: حيث عملت على تنفيذ الاستراتيجيات الخاصة بحجم الإنتاج والجودة وخدمات المستهلكين، وذلك من خلال نظم التصميم الهندسي، ونظم الرقابة، ونظم إدارة المخزون والمشتريات، ونظم التصنيع بمساعدة الحاسب الآلي.

ب. أثر تكنولوجيا المعلومات على الإستراتيجية المالية: وذلك من خلال تسهيل تنفيذ الاستراتيجيات المالية من حيث الحصول على الأموال واستخدامها والسيطرة عليها وتوزيعها بكفاءة عالية، وتوفير السيولة المالية من المصادر الداخلية والخارجية، ومراقبة التدفقات النقدية المختلفة. كما ساعدت تكنولوجيا المعلومات على تقليل التكاليف الثابتة والمتغيرة وترشيد الإنفاق وزيادة الأرباح عن طريق تقييم الأداء المالي من حيث السيولة والربحية والمديونية.

ج. أثر تكنولوجيا المعلومات على الإستراتيجية التسويقية: وذلك من خلال تسهيل إجراء بحوث التسويق، عن طريق تعدد مصادر الحصول على البيانات والمعلومات، وبالتالي تسهيل تقييم السوق، مما يساعد في تطوير السلع والخدمات اللازمة لمقابلة احتياجات العملاء والتميز

عن المنافسين، كما أسهمت في تقصير طول القناة التسويقية، وتقليل التكـاليف، وسـهولة متابعة حجم المخزون.

د. أثر تكنولوجيا المعلومات على إستراتيجية الموارد البشرية: بحيث تمكنت من زيادة التوافق بين الأفراد والوظائف، وبالتالي اختيار الموارد البشرية المؤهلة الكفؤة وتدريبها وتقييم أدائها وتخطيط مسارها الوظيفي، وتحسين نوعية وظروف العمـل، كمـا أسـهمت تكنولوجيـا المعلومات في زيادة كفاءة عملية الاتصال والحفز والدافعية لدى الأفراد، وذلك عن طريـق إغناء الوظائف وتوسيعها، وبالتالي بناء قاعدة معلوماتية للموارد البشرية.

ه. أثر تكنولوجيا المعلومات على إستراتيجية البحث والتطوير: حيث لعبت هـذه التكنولوجيـة دوراً مهماً في تنفيذ وظيفة البحث والتطوير من خلال تطوير المعرفـة اللازمـة لـلإدارة وللعاملين ومساعدتهم في تصميم المنتجات الجديدة، وتطوير المنتجات الحاليـة، وتحـسين العمليات الإنتاجية على مستوى المنظمة.

أنواع البرمجيات:

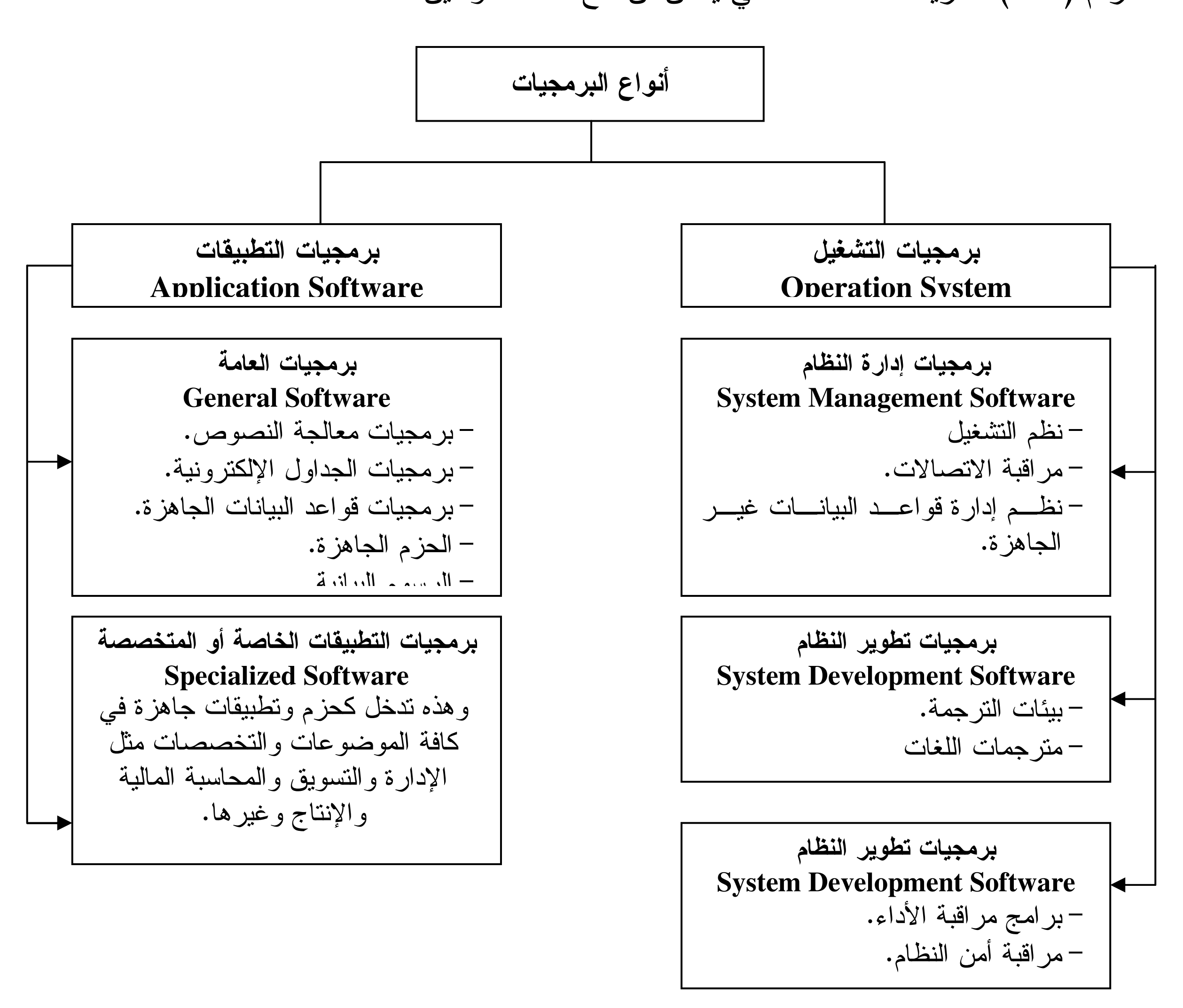
وتقسم البرمجيات عموماً إلى قسمين رئيسيين هما (الدلاهمة، 2008، ص48):

1- برمجيـات التـشغيل (Operating Software): والمعرفـة أيـضاً بـ (Program Operating) وهي برمجيات تستخدم لغرض إعطاء الأوامر للأجزاء المختلفة من المكونات المادية للعمل وتنفيذ الإجراءات والعمليات الحسابية والمنطقية وللسيطرة على تدفق المعلومات واختزانها وحركتها في الذاكرة الرئيسية عن تلقي أداء معالجة وتنفيذ أوامر محـددة. وهـي البيئة غير الملموسة – أو المحسوسة – التي تجعل الحاسوب ومكوناتـه ذات فعالـة لتنفيـذ الأوامر وإجراء مختلف التطبيقات. ومن أشهر هذه البرمجيات MS-Dos وحالياً Windows التي ارتبطت واشتهرت بعد ظهور وانتشار الحوسيب المايكروية Microcomputers، كما

تأتي هذه البرمجيات جزءاً لا يتجزأ في الحواسيب حيث لا يمكن أن نطلق على أي حاسوب هذه التسمية بدون وجود هذا النوع من البرمجيات، وهنالك برمجيات تشغيل تخص كل نوع من أنواع الحواسيب.

2- **برمجيات التطبيقات:** وهي البرمجيات التي تعمل في بيئة برمجيات التشغيل المذكورة أعلاه. وتعرف التطبيقات (Software Applications) وهذه البرمجيات عبارة عن أوامر مثل ما يخص الزراعة والإدارة والعلوم الهندسية والطب والفنون وغيرها.

ويمكن درج أنواع متعددة من البرمجيات تحت النوعين المذكورين أعلاه ويوضح الشكل رقم (2-2) التفريعات المختلفة التي يمكن أن تقع تحت النوعين.



الشكل رقم (2-2) يوضح التفريعات المختلفة التي يمكن أن تقع تحت النوعين

المصدر: (الدلاهمة، 2008، ص50)

3- شبكات الاتصال (Communication Networks):

إن شبكات الاتصالات تعني من حيث المفهوم ربط المحطات في مواقع مختلفة من وسط يتيح للمشاركين إرسال البيانات والمعلومات واستلامها. وتعدّ أسلاك الهاتف والكابلات بمثابة أوساط شائعة للاتصالات، إذ يتم من خلالها تراسل البيانات من المشتركين، وقد أسهم التطور الملحوظ في شبكات الاتصالات الفضائية في خلق ثورة عامة في المجتمع الإنساني إنه يمكن من خلال شبكة الاتصالات العالمية (الإنترنت) أن تجري أية عمليات تبادل للمعلومات في ثوان مع أي شخص أ ومنظمة في العالم بسهولة ويسر (Loudon & Loudon, 2002, P.17).

مخاطر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات: تتمثل مخاطر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات في ما يلي (IFAC. ITC, 2002, p:38)

- عدم مناسبة إجراءات الأمن الطبيعية لمنع السرقة والوصول غير المشروع أو الإفصاح غير الملائم للمعلومات.
- التعرض لدرجة الحرارة العالية والماء والنار والكوارث الطبيعية الأخرى.
- عدم كفاية الإجراءات أو عدم سلامة خطط الطوارئ وغياب إجراءات كافية للمساندة والدعم.
- عدم كفاية مكونات حوائط النار والمراقبة اللازمة ضد محاولات الوصول للمعلومات.
- عدم كفاية التشفير.

مخاطر تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والتي تتمثل بكل مما يلي الحسبان (2007، ص40):

- التغيرات غير المنسقة أو غير الموثقة في البرامج.
- عدم كفاية ضوابط الإدخال والمعالجة والإخراج المصممة بشأن تطبيقات تكنولوجيا المعلومات.

- عدم كفاية إجراءات تأمين أمن البرمجيات المتصلة بأمن البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات. (جمعة وخليل،2002، ص87).

خطوات تقييم مخاطر تكنولوجيا المعلومات:

هناك سبع خطوات متسلسلة يجب أخذها بالاعتبار عند تحديد تقييم مخاطر تكنولوجيا المعلومات وهي على النحو الآتي: (Marchany,2002, P.79)

1) **تحديد أصول المعلومات:** يجب تحديد الأصول المهمة لكل دائرة، وهذه الأصول المهمة تشمل على: قطع الحاسوب، والبرامج، والأنظمة، والخدمات المتعلقة بها، وكذلك التكنولوجيا المتعلقة بها.

2) **تجميع ووضع أولويات لتلك الأصول:** بعد إكمال الخطوة الأولى، تأتي الخطوة الثانية وهي ترتيب الأصول حسب أهميتها.

3) **تحديد المخاطر:** وهنا تحدد كل دائرة المخاطر سواءً أكانت هذه المشاكل والتهديدات محددة أم غير محددة. والمخاطر يجب أن تكون ملموسة ومحددة إلى نوع أ وأكثر من الأصول.

4) **وضع سلم أولويات للمخاطر حسب أهميتها:** وهذه تعطي الدوائر فكرة عن أماكن الأحداث التي تحتاج إلى تخطيط، وتعمل أيضا على وضع خطوات متسلسلة مما يجعل عملية إدارتها أكثر سهولة. بحيث يتم وضع المخاطر الحساسة في أعلى سلم الأولويات.

5) **وضع قائمة تحتوي على المخاطر:** وهنا يقوم أعضاء الفريق المكلف بتحديد المخاطر مع بيان التوضيحات والتفاصيل المؤيدة لذلك، وذلك بالاعتماد على المعرفة التي يمتلكونها حول تلك المخاطر.

6) **الرجوع إلى المخاطر حسب الأصول الحساسة (المعلومات الحساسة):** في هذه الخطوة يقوم فريق العمل على وضع قائمة بالأصول الحساسة (الأكثر تعرضا للمخاطر) مرتبة حسب

أولويتها في جزء منفصل من تقرير تقييم المخاطر. وهذا يساعد الدوائر على اقتراح الحلول المناسبة لتلك المخاطر وتنفيذ خطط لحماية تلك الأصول.

7) **عمل التوصيات المناسبة لإيجاد حلول لتلك المخاطر.**

مما سبق يتبين أهمية تكنولوجيا المعلومات في العمل المحاسبي من خـــلال اســـتعراض لعناصرها المختلفة وإبراز دورها في معالجة البيانات المحاسبية، وبما يشكل عنصراً فاعلاً في زيادة دقة النتائج التي يتم التوصل إليها من استخدامها. (Marchany,2002, P.22).

(2-5) أداء الأعمالBusiness performance :

شكّل موضوع الأداء وقياسه وما يزال اهتمام علماء الإدارة منذ أكثر من نصف قــرن، وشهدت حقبة الثمانينات بحثاً متصلاً عن حلول للمشكلات المتعلقة بالأداء، وتمثل ذلك في البحث عن قيادات جديدة، وإعادة تصميم الهياكل التنظيمية، ومحاولة إشــراك العــاملين فــي وضــع السياسات بصورة أكبر، واستحداث نظام حلقات الجودة، وابتداع حوافز جديدة للجهود الفرديــة والجماعية الملموسة، وكثير من الأساليب الأخرى التي تركز على تحسين الأداء، والتأكد مــن كفاءة الوظائف التي تقوم بها الإدارة كالاختيار والتعيين والحكم على مدى مساهمة كل فرد فــي العملية الإنتاجية، واستخدام ذلك أساساً لاتخاذ القرارات المتعلقــة بنظــام الأجــور والرواتــب والترقيات وإصدار العقوبات بحق المهملين في أداء أعمالهم بشكل مناسب، وهذا الكلام ينطبــق على الأفراد كما ينطبق على الوحدات الإدارية والمنظمة ككل. (السلمي، 2005، ص37).

ويعرّف الأداء على أنه "مدى مطابقة العمليات الإنتاجية التي تم إنجازها في فترة زمنية محددة للخطط الموضوعة مسبقاً، والتعرف على أوجه القصور ونقاط الضعف والانحراف عن الخطط الموضوعة، ووضع الحلول العلمية والعملية التي تكفل تجاوز القصور وتجنب الانحراف

في الإنتاج مستقبلاً. (الطيان، 2000، ص56). وكذلك هو العلاقة بين الجهد والإمكانيات وإدراك الأدوار الواجب القيام بها، والجهد هو مقدار الإسهام الذي يقدمه الأفراد في إنجاز المهمة، والإمكانيات تعني مقدار ما يتمتع به الأفراد من صفات لغرض إنجاز الأهداف، وأما إدراك الأدوار فيعني الاتجاه أو السلوك الذي يتبناه الأفراد في توجيه جهودهم نحو إنجاز أعمالهم، وبالتالي فإن الجهد يمثل الطاقة التي يبذلها الموظفون في العمل، بينما يقاس الأداء على أساس النتائج المتحققة، وقد يحصل في كثير من الأحيان تباين بين الأداء والجهد، فالأداء ينتج بتفاعل العوامل التالية: (حسن، 2008، ص42).

أ) العوامل البيئية: وتشمل (ظروف العمل، المعدات والمواد، والتعليم والإشراف، والسياسات، وتصميم المنظمة، والتدريب).

ب) الإمكانيات أو القدرة على أداء العمل المعين.

ج) إدراك الدور أو المهمة.

د) الدافعية الفردية.

ومن خلال تفاعل هذه العوامل فيما بينها جميعاً يتحدد مستوى الأداء، ومن خلال توافر الدافعية لكل فرد ومدى قوة أو ضعف هذه الدافعية، وتهيئة المناخ البيئي للعمل وتوفر الإمكانيات لدى الأفراد لإنجاز العمل، ولتحقيق مستوى مقبول من الأداء فلا بد من وجود حد أدنى من الإنجاز في كل عامل من العوامل التي يتكون منها الأداء، لذلك فإنه لا يكفي أن يكون الأفراد قادرين على العمل، وإنما الأهم أن تتوافر لديهم الرغبة في العمل وهذه الرغبة تتوفر عن طريق تحفيزهم على الأداء الجيد والفعال. (اللوزي، 2002، ص14).

ويمثل الأداء الأساس للحكم على فعالية الأفراد والوحدات الإدارية والمنظمات، وهناك معايير عديدة في كل مستوى من هذه المستويات للحكم على الفعالية، وليس هناك معيار واحد

يصور مدى النجاح في الأداء في تلك المستويات الثلاثة، ومن هذه المعايير: الإنتاجية، الروح المعنوية، والتغيب عن العمل، وإنجاز المهمات والتكيف الذاتي والدقة والإتقان، والسرعة، ودرجة الالتزام والتقيد بالتعليمات، ودرجة الانضباط واحترام النظام، وأسلوب التعامل مع المواطنين، ومهارة الاتصال مع الآخرين، ومستوى التعاون والتعامل مع فريق العمل، والمرونة والقدرة على اتخاذ القرار، والقدرة على الإبداع، والعلاقة مع الرؤساء (الطيّان، 2000، ص30).

يتزايد الاهتمام في الوقت الحاضر بموضوع الأداء وبمدى فاعلية وكفاءة المنظمات في تأدية وظائفها وتحقيق الأهداف التي أنشئت من أجلها، سواء كانت هذه المنظمات تجارية أو خدمية، ومن هنا جاء التركيز على إدارة موارد هذه المنظمات بصورة تضمن لها الوصول إلى أهدافها من خلال رفع مستوى الأداء لتضمن لها الاستمرارية والنمو والتطور. ما يشهده العالم هذه الأيام من تنافس واهتمام بموضوع الأداء، كل ذلك يتطلب من المنظمات التركيز على العنصر البشري لتحقيق أهدافها من خلال فاعلية استخدام الموارد واستغلال الفرص المتاحة والطاقات المتوفرة، كل هذه الدوافع تتطلب رفع مستوى الأداء البشري والأداء المؤسسي للمنظمات من أجل تقديم الخدمات بسرعة وجودة عالية، وذلك من أجل الاستجابة لاحتياجات وتوقعات المواطنين(إسماعيل، 2005، ص43).

إن أداء الأعمال يعتمد بصورة أساسية على مستوى أداء الأفراد المكونين للمنظمة، ونجاح المنظمة في تحقيق أهدافها مرتبط بتوفر أفراد أكفاء قادرين على إنجاز وظائفهم بدرجة عالية، إن كمية ونوعية الإنتاج السلعي والخدمات هي من المؤشرات المهمة التي تبيّن مستوى الأداء في المؤسسات العامة، إذ إن هذه المؤسسات وُجدت لتقدم خدمات محددة لإشباع حاجات مجتمعية عامة أو إنتاج سلع محددة لتحقيق مصلحة عامة. من الطبيعي أن المستوى الكمي (حجم الإنتاج) والمستوى النوعي (صورة الإنتاج) وفقا للمعايير والمواصفات المحددة سلفا هو انعكاسٌ لمدى نجاح

المؤسسات العامة وقدرتها على تحمل المسؤوليات الملقاة على عاتقها، ويتضمن ذلك التقيد بالبرامج الزمنية للإنتاج والتكاليف المقدرة له (عواملة، 1996، ص56).

(2-6) الدراسات السابقة العربية والانجليزية:

يستعرض الباحث فيما يلي الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، وكما يلي:

1) الدراسات العربية:

دراسة (الحلو 2000) بعنوان "**أثر استخدام نظم وتكنولوجيا المعلومات على الخدمات المصرفية المتكاملة في البنوك الأردنية من منظور القيادات المصرفية**".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى إمكانية البنوك الأردنية في الاستقرار بالعمل والتنافس في حال استخدامها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتأثيرها على أداء أعمالها المختلفة، وكذلك سعت الدراسة إلى تقديم صورة عن واقع أنظمة المعلومات والاتصالات المستخدمة في البنوك الأردنية من خلال استقصاء آراء مديري التخطيط والتسويق وتكنولوجيا المعلومات، وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير للاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على خفض التكاليف، وزيادة الأرباح ورفع مستوى الخدمة. وأن البنوك الأردنية لا تستطيع أن تستمر في عملها دون استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كونها تأثر على أداء البنوك.

دراسة (السقا، 2000) بعنوان: "**التسويق عبر شبكة الانترنيت في سوريا الواقع والآفاق**).

حيث هدف الباحث إلى التعرف على واقع البنى التحتية التسويقية والمعلوماتية بما يتعلق في التسويق عبر الانترنيت، و دراسة تكاليف هذه الخدمة في سوريا و مقارنتها بالبلدان المجاورة والدولية. حيث تم التوصل إلى النتائج التالية، تشكل الأنظمة المالية والمصرفية المحلية عائقاً رئيسياً للبدء بالتسويق عبر الإنترنت، تُعد الكوادر التي تستخدم شبكة الإنترنت مؤهلة لاستخدامها بشكل جيد وتعاني من ضعف في اللغة الأجنبية، وتعد شبكة الإنترنت وسيلة تسويقية ذات اتجاهين والدخول يمكن أن يكون سلبياً على المنظمة بنفس فرص كونه إيجابياً ومميزاً، مما يوجب توخي الحذر من المنظمة عند استخدام خدمات شبكة الإنترنت في التسويق من خلال الدخول الصحيح لهذه القناة التسويقية الجديدة.

وقد تم تقديم عدة توصيات أهمها:

- التنسيق بين منظمات القطاعين العام والخاص والعمل على التشارك في بنوك المعلومات بين مختلف قطاعات الدولة.
- دراسة واقع التجهيزات والبرمجيات الموجودة في الأنظمة الحالية وتخطيط ما نحتاجه للأنظمة الجديدة.

دراسة (الجداية، 2004) بعنوان "**المنظمة الإلكترونية مع التركيز على عمليات الأعمال: دراسة تحليلية للشركات الصناعية المساهمة العامة في الأردن**".

وهدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين استخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتوجه نحو عمليات الأعمال وبين الأداء التنظيمي في الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة، والكشف عن واقع الربط الإلكتروني ومدى التركيز على عمليات الأعمال الأساسية وتوضيح ارتباطها وانعكاساتها على الأداء. وقد تألفت عينة الدراسة من

(46) شركة صناعية عاملة مساهمة محدودة، وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة طردية بين استخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وبين الأداء التنظيمي.

دراسة (الزيواني، 2004) في بعنوان "**انعكاسات التجارة الإلكترونية على الأداء التسويقي للمنظمات الخدمية**".

وقد هدفت إلى تحديد العلاقة بين عوامل التجارة الإلكترونية وعوامل الأداء التسويقي في المؤسسات الخدمية، حيث تم وضع نموذج افتراضي يعكس طبيعة العلاقة التأثيرية بين بعد التجارة الإلكترونية والأداء التسويقي، ولغرض تطبيق الدراسة تم اختيار المنظمات ومكاتب القطاع الخاص في محافظة نينوى، وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط معنوية بين التجارة الإلكترونية والأداء التسويقي، وأن هناك تأثيراً إحصائياً للتجارة الإلكترونية على الأداء التسويقي، وإن للتجارة الإلكترونية لها انعكاس واضح على الأداء التسويقي في المنظمات المختارة.

دراسة (الغماس، 2006) بعنوان: "**أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمة في الوزارات الأردنية**".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمة في الوزارات الأردنية، وقد ميز هذه الدراسة في حدود علم الباحث أنها هي الأولى من نوعها التي تبحث في أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمة في الوزارات الأردنية، وقد ركزت هذه الدراسة على الإدارتين العليا والوسطى إذ تعدان حجر الأساس في التوجه نحو هذه المفاهيم، وقد اهتمت بدراسة القطاع العام الذي تختلف ظروفه وإمكانياته عن ظروف وإمكانيات القطاع الخاص.

وقد كان أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

1. أثبتت نتائج تحليل الاختبارات وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وجودة الخدمة المقدمة في الوزارات الأردنية.
2. أثبتت نتائج تحليل الاختبارات وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية ما بين (استخدام البرمجيات والأجهزة واستخدام نظم المعلومات الإدارية، واستخدام قواعد البيانات، ومدى ملائمة البرامج المستخدمة، والتدريب)، وبين جودة الخدمة المقدمة في الوزارات.

وقد كان من أهم التوصيات التي توصلت إليها الدراسة: ضرورة الاهتمام بتحديث البرمجيات والأجهزة ونظم وقواعد البيانات بحيث تمكن من سرعة الوصول إلى البيانات، وتخزينها بصورة ملائمة في تعديل أو تحسين مستوى جودة الخدمة.

دراسة (أبو جارور، 2007) بعنوان "**أثر العوامل الداخلية والخارجية على تطبيق الأعمال الإلكترونية لتحقيق الميزة التنافسية في منظمات الأعمال الأردنية**".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل الداخلية، والخارجية المؤثرة والمساندة في تحقيق الميزة التنافسية في منظمات الأعمال الأردنية الصغيرة والمتوسطة الحجم، حيث تكونت عينة الدراسة منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة الحجم، وقد تم جمع البيانات والمعلومات عن طريق الاستبيان الذي وزع على (650) منظمة، وقد بينت النتائج أن رغبة المنظمات في ممارسة الأعمال الإلكترونية منخفضة، وأن هذه المنظمات تضع ممارسة الأعمال الإلكترونية كواحدة من أهدافها، وبينت الدراسة أن المنظمات الصغيرة والمتوسطة الحجم لا تمتلك البنية التحتية لممارسة الأعمال الإلكترونية، وأن ثقة المنظمات بشركات الاتصال ضعيفة، وأن هناك علاقات قوية تؤثر بشكل كبير لتوافر العوامل الداخلية والخارجية والمساندة على تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال.

دراسة (عبد الرضا وحداد, 2008م) بعنوان: "**المخاطر المدركة وانعكاساتها في درجة تبني الزبون لتكنولوجيا التسوق عبر الإنترنت**".

يهدف البحث إلى التعرف على أثر درجة المخاطرة التي يدركها الزبون في المنتجات الجديدة في درجة التوجه لتبني المنتج الجديد, وتم اختيار أسلوب التسوق عبر الإنترنت كمدخل مبتكر من جوانب الابتكار التسويقي لاختبار نموذج البحث، ولذا فإن المنافع المرجوة من النتائج المتوقعة ستساعد في الكشف عن تلك المخاطر التي تجعل الزبون يحجم عن التعامل مع الشبكة العنكبوتية في عمليات التسوق التي ستسهم منظمات الأعمال في إيجاد السبل الكفيلة في التخفيف من تلك المخاطر ورفع الهواجس التي يشعر بها الزبون وتدفعه إلى الابتعاد عن التسوق عبر الإنترنت.

ومن نتائج البحث وجود ضعف واضح في الدراسات العربية التي تناولت المخاطر المدركة وانعكاساتها على السلوك اللاحق للمستهلك العربي مقارنة بالدراسات الأجنبية التي غطت العديد من تلك الميادين التي لا تزال بحاجة لها في بيئتنا العربية, وتبين وبشكل جلي وواضح أن الزبون الأردني يشعر بالمخاطرة عند تعامله أو ابتعاده عن التسوق عبر الإنترنت حيث كان معدل المخاطرة فوق الوسط عند مقارنته بمتوسط مستوى التبني لتكنولوجيا التسوق عبر الإنترنت, وأن أقوى المخاطر تأثيراً في اتجاهات التبني للتسوق عبر الإنترنت كانت المخاطر المالية والمادية والمعلوماتية ومن ثم الاجتماعية, ويتأثر الزبون بخصائصه الفردية عند تعامله مع التكنولوجيا الحديثة والابتكار التسويقي بالذات والمتمثل بالتسوق عبر الإنترنت.

دراسة العباسي (2010) بعنوان: "**أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المزيج التسويقي المصرفي: دراسة استطلاعية في مصرف الرافدين**".

والتي هدفت إلى معرفة العلاقة بين التقنيات المستعملة في إدارة عمليات مصرف الرافدية ومستوى تسويق الخدمات المقدمة للزبائن، وإشباع رغباتهم وتلبية حاجاتهم، حيث تبنت الدراسة منهجاً وصفياً تحليلياً لتفسير دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المزيج التسويقي المصرفي. وقد أشارت نتائج الدراسة إلى عدم وجود علاقة ارتباطية وتأثيرية للتقنيات المستخدمة في مستوى المزيج التسويقي المصرفي، وذلك بسبب غياب الاستعمال الأمثل لأبعاد متغير (تكنولوجيا المعلومات والاتصالات)، وضعف استخدام المصارف موضوع الدراسة للتقنيات الحديثة في عملها (المكننة في عمليات تقديم الخدمات والإنترنت) بالإضافة إلى قلة الاهتمام بآراء الزبون وقناعته لعدم وجود أقسام للعلاقات العامة أو التسويق المصرفي.

2) الدراسات الأجنبية:

دراسة (Han-sheng, 1998) دراسة بعنوان: **"Diffusion of online shopping"**

وهدفت الدراسة إلى الكشف عن الفروق والسمات والصفات بين المتسوقين عبر الإنترنت والمتسوقين التقليديين من الناحية الديموغرافية وأنماط استخدام الإنترنت ومفهوم التسوق عبر الإنترنت، وعادات الشراء التقليدي، وتأثير هذه الفروق على انتشار التسوق الإلكتروني. وقد توصلت الدراسة إلى أن عوامل الأمن والحماية والمخاطر الإلكترونية، هي من أهم العقبات السلبية التي تؤثر على مستقبل انتشار التسوق عبر الإنترنت.

دراسة (Kasper & McCormak, 2000) بعنوان:

"The Extended supply chain: A statistical study online"

التي هدفت إلى تطوير نموذج يبين الكيفية التي تعمل بها تكنولوجيا الإنترنت على تكامل العمليات ونشاطات سلسلة التوريد، التي تنعكس على الأداء الكلي للشركات، وأجريت الدراسة على (25) شركة صناعية في أمريكا وأوربا وأستراليا واليابان، وقد خلصت الدراسة إلى هناك تفاعلاً للزبائن مع الشركة من خلال الإنترنت كونه يخدم العملاء في جمع المعلومات والبيانات عن منتوجات الشركة، وأن تكنولوجيا المعلومات تدعم الشركات في جمع المعلومات والبيانات عن الزبائن حول الأفكار الجديدة والشكاوي والتوقعات، وأن تكنولوجيا المعلومات تخدم أداء الأعمال للشركات كونها تشبع رغبات الزبائن من خلال التسليم في الوقت المحدد وسرعة الاستجابة من خلال شبكة الإنترنت.

دراسة (Khatib and Awwad, 2003) بعنوان

"Measuring Of Service Quality Of Marketing Information System Technology".

حيث تهدف هذه الدراسة إلى اختيار مدى كفاءة إحدى أدوات قياس جودة الخدمات وإمكانية تطبيقها على التكنولوجيا المستخدمة في نظم المعلومات التسويقية لدى البنوك التجارية الأردنية، وجمعت البيانات من خلال (204) مفردة، من خلال قياس "SERVQUAL". وقد أشارت نتائج اختبار تحليل العوامل، إلى أن معظم عناصر قياس أبعاد أل(SERVQUAL) قد ارتبطت كما هي في القياس الأصلي باستثناء العناصر المتعلقة ببعدي الاستجابة الاعتمادية حيث اختلطت عناصر قياس البعدين مع بعضها بعضاً، وأشارت نتائج تحليل الانحدار المتعدد إلى أن العناصر الخمسة (المادية، التأكيدية، التعاطفية،الاستجابة، الاعتمادية) تفسر (66%) من التباين في الجودة المدركة لنظم المعلومات التسويقية وتشير النتائج إلى أن توقعات العاملين في دوائر التسويق في البنوك التجارية حول جودة الخدمة كانت أعلى بكثير من تقييمهم للمستوى الحقيقي الذي لمسوه مما يشير إلى وجود فجوة بين الجودة المدركة والجودة المتوقعة، وتوصي الدراسة مديري البنوك أن يضعوا في اعتبارهم الأمور التالية: تصميم برامج تدريب مختلفة من أجل تثقيف الموظفين وتزويدهم بآخر التطورات في مجال عملهم، وفهم احتياجات الدوائر والموظفين، وكان هذا أهم عنصر يؤثر على اختلاف نوعية الخدمة في نظم المعلومات التسويقية، وتطوير وسائل مناسبة تُمكن البنوك من تقديم المعلومات المناسبة عند الحاجة، وهذا يعود بالأهمية على نوعية جودة تكنولوجيا نظم المعلومات التسويقية.

دراسة (Kumar, 2004) بعنوان:

"A Framework for Achieving E-Business Success".

وقد هدفت إلى تطوير نموذج يوضح العناصر الأساسية لنجاح منظمات الأعمال الإلكترونية، إذ أجريت الدراسة على (34) شركة، وقد استخدم الباحث منهجية بطاقة العلامات المعدلة Balanced Scorecard لقياس نجاح متطلبات الأعمال الإلكترونية على افتراض أن المؤشرات المالية ليست فقط المقاييس الوحيدة لقياس أداء المنظمات، وقد انتهت الدراسة بمجموعة نتائج:

- إن نجاح الأعمال الإلكترونية يرتبط إيجابياً بالتركيز على الزبائن.
- وجود علاقة إيجابية بين توفر البنية التحتية القوية لتكنولوجيا المعلومات ونجاح الشركات.
- وجود علاقة إيجابية بين إدارة وتصميم الموقع الإلكتروني ونجاح الشركات.
- وجود علاقة إيجابية بين استخدام استراتيجيات الأعمال الإلكترونية ونجاح منظمات الأعمال.

دراسته (Zhu, Keven,2004) بعنوان:

" **The Complementary of Information Technology Infrastructure and E-Commerce Capability: A Resource-Based Assessment of Their Business Value** "

التي سعت إلى معرفة مستوى تأثير التجارة الإلكترونية والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات على أداء الشركات، وذلك من خلال تطوير نموذج لأبعاد التجارة الإلكترونية الرئيسية والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات التي تؤثر على أداء الشركات، وبعد جمع البيانات والمعلومات من (114) شركة تعمل في قطاع تجارة التجزئة الإلكترونية توصلت الدراسة إلى

إن هناك علاقة إيجابية بين البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات ونجاح التجارة الإلكترونية، من حيث المبيعات، وخفض التكاليف، ودوران المخزون، وهذا يشير إلى أن وجـود تكامـل بـين تكنولوجيا المعلومات والتجارة الإلكترونية لها دور في زيادة فعالية وقيمة الشركات التجارية.

دراسة (Alemayehu, 2004) بعنوان:

"The Impact of E-Readiness on E-Commerce Success in Developing Countries: Firm-Level Evidence" ،

التي هدفت إلى معرفة تأثير العوامل التنظيمية والبيئية والجاهزية الإلكترونيـة علـى نجاح التجارة الإلكترونية في منظمات الأعمال، إذ تم إجراء مسح ميـداني لجمـع المعلومـات والبيانات من منظمات الأعمال التي تعمل في جنوب إفريقيا والتي بلغ عددها (150) منظمـة، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن المتغيرات البيئية والتنظيمية هي أهم العوائق التي تؤثر على نجاح التجارة الإلكترونية. وأن تكنولوجيا المعلومات، والموارد التجارية التي تتبناها الشركات تلعـب دوراً حاسماً في التأثير على إنجاح التجارة الإلكترونية، وذلك من خلال تحـسين الاتـصالات، وتخفيض التكاليف، وأداء السوق.

دراسة (Rao, et al, 2006) بعنوان

“How buyers' expected benefits, perceived risks, and e-business readiness influence their e-marketplace usage”

الهدف الرئيسي من هذه الدراسة البحث في مدى تأثر استخدام المشترين للأسواق الإلكترونية، المخاطر المدركة، والفوائد المتوقعة المرتبطة بهذه الأسواق. وأجريت الدراسة بطريقة المسح على عينة مكونة من 359 من المشترين.

وأشارت النتائج إلى أن المخاطر المدركة من قبل المشترين والفوائد المتوقعة لها تأثير على مدى استخدامها للأسواق الإلكترونية.

وقد انتهت الدراسة إلى النتائج التالية:

1- يوجد تأثير للمخاطر المدركة والفوائد المتوقعة على مدى استخدام المشتركين للأسواق الإلكترونية.

2- وجود قابلية لدى المشتركين للتحول إلى العمل الإلكتروني بسبب الفوائد المتوقعة لاستخدام الأسواق الإلكترونية.

3- بالإضافة إلى ذلك فإن هناك علاقة بين جاهزية الأعمال الإلكترونية كمتغير وسيط بين الفوائد المتوقعة واستخدام الأسواق الإلكترونية.

دراسة (Nyshadham, Monica, 2006) دراسة بعنوان:

"Study of E-commerce Risk Perceptions among B2C Consumers: A Two Country Study ".

التي هدفت إلى معرفة كيفية تنظيم المستهلكين للمخاطر في عقولهم والتعرف عليها في دولة نيجيريا والولايات المتحدة الأمريكية خلال تسوقهم عبر الإنترنت التي قد لا تكون مدركة لديهم، كسرقة المعلومات السرية، والاحتيال على البطاقات الائتمانية، والقرصنة.. الخ، حيث استخدمت الدراسة ثوابت وإجراءات عامة مستمدة من علم النفس باستخدام النموذج النفسي (psychometric paradigm)، ودراسات الإدارة المختصة في التجارة الإلكترونية لتحديد المخاطر التي يتعرض لها المستهلكون على الإنترنت، وقد جمع المعلومات والبيانات من المستهلكين في البلدين، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن هناك اختلافات كبيرة في كيفية تنظيم المستهلكين لمخاطر التجارة الإلكترونية في ذاكرتهم.

دراسة (Lin, et,al.2007) بعنوان

"Realising B2B e-commerce benefits: the link with IT maturity, evaluation practices, and B2BEC adoption readiness"

وقد أجريت هذه الدراسة بالطريقة المسحية لاختبار العلاقات بين منافع التجارة الإلكترونية وتقييم الاستثمار في أساليب ومنهجيات تكنولوجيا المعلومات، وعمليات تحقيق المنفعة من تكنولوجيا المعلومات، وجاهزية تبني التجارة الإلكترونية بين الشركات، وتكنولوجيا المعلومات المتقدمة لدى الشركات الاسترالية الكبيرة.

إن نموذج الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات تم تطويره لاختبار هذه العلاقات، وأشارت النتائج التجريبية إلى صحة النموذج وأشارت إلى مستوى عالٍ في تبني عمليات إدراك وتحقيق المنفعة، وجاهزية تبني التجارة الإلكترونية بين الشركات كانت مرتفعة، ولها علاقة مهمة ومباشرة مع فوائد التجارة الإلكترونية بين الشركات بالإضافة إلى تأثر هذه العوامل بنضوج تكنولوجيا المعلومات بشكل مباشر لدى شركات الأعمال. ومع ذلك، فإن استخدام منهجيات تقييم الاستثمار وحده له تأثير إيجابي غير مباشر على فوائد التجارة الإلكترونية بين الشركات من خلال مستوى أعلى لتبني علميات تحقيق المنفعة، وزيادة مستوى استعداد الشركات لتبني التجارة الإلكترونية.

هدفت دراسة (Chen, 2010) دراسة بعنوان:

"**Factors Affecting Business-to-Business Electronic Commerce Success: An Empirical Investigation** "

معرفة العوامل الداخلية والخارجية التي لها تأثير على نجاح أعمال (B2B) في التجارة الإلكترونية وذلك من خلال تصميم نموذج لتقييم العوامل المؤثرة، وقد تم تطوير أداة اســتبيان لمعرفة العلاقة بين هذه العوامل المؤثرة على الأداء التجاري للشركات، وقــد تكونــت عينــة

الدراسة من 143 شركة تعمل في مجال التجارة الإلكترونية B2B لأكثر من سنة في دولتي الولايات المتحدة وتايوان، وقد بينت النتائج أن العوامل التالية تؤثر على بيئة التجارة الإلكترونية:

- تقوية العلاقات بين الشركاء التجاريين له تأثير ايجابي على أداء الأعمال.
- التخطيط للتجارة الإلكترونية وإستراتيجيات الأعمال له أثر إيجابي على أداء الأعمال.

ملخص الدراسات العربية

الدراسة والسنة	المتغيرات المستقلة	المتغيرات التابعة	أهم النتائج
الحلو 2000	**نظم وتكنلولوجيا المعلومات**	**الخدمات المصرفية المتكاملة**	وجود تأثير للاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على خفض التكاليف، وزيادة الأرباح ورفع مستوى الخدمة
السقا (2000)	البنى التحتية التسويقية والمعلوماتية	تبني التسوق عبر الإنترنت	تُعد الكوادر التي تستخدم شبكة الإنترنت مؤهلة لاستخدامها بشكل جيد وتعاني من ضعف في اللغة الأجنبية، وتعتبر شبكة الإنترنت وسيلة تسويقية ذات اتجاهين والدخول يمكن أن يكون سلبياً على المنظمة بنفس وقد يكون إيجابياً ومميزاً
الجداية، 2004	أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتوجه نحو عمليات الأعمال	الأداء التنظيمي	وجود علاقة طردية بين استخدام ادوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وبين الأداء التنظيمي.
الزيواني (2004)	التجارة الإلكترونية	الأداء التسويقي	وجود علاقة بين التجارة الإلكترونية ومتغيرات الأداء التسويقي مجتمعة، وهناك تأثير معنوي للتجارة الإلكترونية في متغيرات الأداء التسويقي مجتمعة.

الغماس (2006)	البرمجيات، والأجهزة واستخدام نظم المعلومات، قواعد البيانات، ملائمة البرامج المستخدمة،التدريب	جودة الخدمة	وجود علاقة إيجابية بين استخدام البرمجيات والأجهزة واستخدام نظم المعلومات الإدارية، واستخدام قواعد البيانات، ومدى ملائمة البرامج المستخدمة، والتدريب، وبين جودة الخدمة
أبو جارور (2007)	العوامل الداخلية والخارجية الأعمال الإلكترونية	الميزة التنافسية	– ممارسة الأعمال الإلكترونية منخفضة – المنظمات الصغيرة والمتوسطة الحجم لا تمتلك البنية التحتية لممارسة الأعمال الإلكترونية – ثقة المنظمات بشركات الاتصال ضعيفة،
(عبد الرضا وشفيق حداد, 2008)	المخاطر المدركة المالية، والمادية والمعلوماتية	تبني التسوق عبر الإنترنت	وأن أقوى المخاطر تأثيراً في إتجاهات التبني للتسوق عبر الإنترنت كانت المخاطر المالية والمادية والمعلوماتية ومن ثم الإجتماعية, ويتأثر الزبون بخصائصة الفردية عند تعامله مع التكنولوجيا الحديثة والأبتكار التسويقي بالذات والمتمثل بالتسوق عبر الأنترت
العباسي (2010)	أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في	المزيج التسويقي المصرفي	ضعف استعمال المصارف للتقنيات الحديثة في عملها (المكننة في عمليات تقديم الخدمات والإنترنت) قلة الاهتمام بآراء الزبون وقناعته لعدم وجود أقسام للعلاقات العامة أو التسويق المصرفي.

ملخص الدراسات الأجنبية

(Hansheng, 1998)	الفروق بين المتسوقين عبر الإنترنت	التسوق الإلكتروني	الأمن والحماية والمخاطر الإلكترونية، هي من اهم العقبات التي تؤثر على مستقبل انتشار التسوق عبر الإنترنت.
(Kasper & McCormak, 2000)	تكنولوجيا الإنترنت وسلسلة التوريد	أداء الشركات	أن سلسلة التوريد وتكنولوجيا المعلومات تخدم اداء الأعمال للشركات
(Khatib and Awwad, 2003)	المادية، التأكيدية، التعاطفية،الاستجابة، الاعتمادية	فجوة بين الجودة المدركة والجودة المتوقعة	إلى أن العناصر الخمسة (المادية، التأكيدية، التعاطفية،الاستجابة، الاعتمادية) تفسر (66%) من التباين في الجودة المدركة لنظم المعلومات التسويقية
(Kumar, 2004)	العناصر المؤثرة في نجاح الأعمال	نجاح منظمات الأعمال الإلكترونية	وجود علاقة إيجابية بين توفر البنية التحتية القوية لتكنولوجيا المعلومات ونجاح الشركات
(Zhu, Keven, 2004)	تأثير التجارة الإلكترونية والبنية التحتية لتكنولوجيا	أداء الشركات	وجود تكامل بين تكنولوجيا المعلومات والتجارة الإلكترونية لها دور في زيادة فعالية وقيمة الشركات التجارية
(Alemayehu, 2004)	العوامل التنظيمية والبيئية والجاهزية الإلكترونية	نجاح التجارة الإلكترونية	المتغيرات البيئية والتنظيمية تؤثر سلباً على نجاح التجارة الإلكترونية. وأن تكنولوجيا المعلومات، والموارد التجارية التي تؤثر بشكل ايجابي في إنجاح التجارة الإلكترونية
(Rao, S., et al, 2006)	استخدام المشترين للأسواق الإلكترونية، المخاطر المدركة، والفوائد المتوقعة	استخدامها للأسواق الإلكترونية	يوجد تأثير للمخاطر المدركة والفوائد المتوقعة على مدى استخدام المشتركين للأسواق الإلكترونية. وجود قابلية لدى المشتركين للتحول إلى العمل الإلكتروني بسبب الفوائد المتوقعة لاستخدام الأسواق الإلكترونية.

(Nyshadham ,Monica, 2006)	مخاطر التجارة الإلكترونية	المستهلكين المتعرضين للإنترنت	هناك أختلافات كبيرة في كيفية تنظيم المستهلكين لمخاطر التجارة الإلكترونية في ذاكرتهم
(Lin, et,al.2007)	الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات	منافع التجارة الإلكترونية	منهجيات تقييم الاستثمار له تأثير إيجابي غير مباشر على فوائد التجارة الإلكترونية بين الشركات من خلال مستوى أعلى لتبني علميات تحقيق المنفعة.
(Chen, 2010)	التخطيط للتجارة الإلكترونية وإستراتيجيات الأعمال، العلاقات بين الشركاء	أداء الأعمال	• التخطيط للتجارة الإلكترونية وإستراتيجيات الأعمال له أثر إيجابي على أداء الأعمال. • تقوية العلاقات بين الشركاء التجاريين له تأثير ايجابي على أداء الأعمال.

(2-7) ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تناولت الدراسات السابقة موضوعات عدة كنظم وتكنولوجيا المعلومات، والبنى التحتية التسويقية والمعلوماتية والتجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية والمخاطر الإلكترونية المدركة والعناصر المؤثرة في نجاح الأعمال وغيرها من الموضوعات بشكل مستقل، وتتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بأنها الدراسة الأولى حسب حدود علم الباحث التي تناولت موضوع "أثر مخاطر الأسواق الإلكترونية والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات كمحددات لأداء الأعمال ونجاح التجارة الإلكترونية: دراسة تطبيقية عن الشركات العاملة في المنطقة الصناعية في الحديدة (اليمن)"، إذ تناولت أربعة متغيرات هي: مخاطر الأسواق الإلكترونية والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات وأداء الأعمال ونجاح التجارة الإلكترونية، مما يشكل إضافة جديدة للمكتبة العربية.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

(3−1) منهج البحث المستخدم.

(3-2) مجتمع الدراسة.

(3-3) عينة الدراسة.

(3-4) أدوات الدراسة.

(3-5) المتغيرات الديموغرافية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة.

(3-6) إجراءات الدراسة.

(3-7) التحليل الإحصائي المستخدم في الدراسة.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

(1-3): منهج البحث المستخدم.

هدفت الدراسة الحالية إلى قياس أثر مخاطر الأسواق الإلكترونية والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات كمحددات لأداء الأعمال ونجاح التجارة الإلكترونية للشركات العاملة في المنطقة الصناعية في الحديدة (اليمن)، ولاستكمال الهدف التي تسعى الدراسة لتحقيقه، تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع والمرتكزة على المسح الميداني للحصول على البيانات من مصادرها الرئيسية من خلال الاعتماد على استبانة تم تصميمها وفق للخطوات العلمية المعتمدة بهذا الشأن ومعالجة البيانات وتحليلها إحصائياً لاختبار الفرضيات للوصول إلى استنتاجات تسهم في تحسين الواقع وتطويره.

(2-3): مجتمع الدراسة.

لقد تألف مجتمع الدراسة من القيادات الإدارية العليا (مدير الشركة أو رئيس مجلس الإدارة، المدير العام أو نائبه، مدير القسم أو عضو مجلس الإدارة، موقع آخر) للشركات العاملة في المنطقة الصناعية بالحديدة (اليمن)، لقد بلغ عدد الشركات العاملة (282).

(3-3): عينة الدراسة.

شملت عينة الدراسة (140) فرداً من القيادات الإدارية، حيث تم توزيع الاستبانة عليهم، وبلغ عدد الاستبيانات المستردة (128) استبانة بنسبة (91.4%), وتم استبعاد (13) استبانة لعدم كفاءتها للتحليل الإحصائي, وبذلك أصبح عدد الاستبيانات الصالحة والتي خضعت للتحليل الإحصائي (115) استبانة بنسبة (82.1 %), من مجموع الاستبانة الموزعة, وهي نسبة تعد

مقبولة لإجراء التحليل الإحصائي. ويبين الجدول التالي عدد الاستبانات الموزعة والمستردة ونسبة الاسترداد.

الجدول (3−1)

عدد الاستبانات الموزعة والمستردة ونسبة الاسترداد

عدد الشركات	عدد الأفراد	الاستبانات الموزعة	الاستبانات المستردة	نسبة الاسترداد
140	140	140	115	%82.1

(4-3): أدوات الدراسة.

اعتمدت الدراسة لتحقيق أهدافها على الأدوات التالية للحصول على البيانات والمعلومات:

1. البيانات الثانوية: المعلومات المتعلقة بالجانب النظري من البحوث, والدراسات, والمقالات, والرسائل الجامعية, والكتب العلمية العربية والأجنبية المتخصصة بموضوع الدراسة.
2. البيانات الأولية (الاستبانة): لغرض توفير البيانات المتعلقة بالدراسة فقد صممت الاستبانة بعد الأخذ بآراء مجموعة من الباحثين والكتاب في مجال موضوع الدراسة, والتي استهدفت الحصول على البيانات الأولية لاستكمال الجانب التطبيقي للدراسة من حيث معالجتها لأسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، وتضمنت الاستبانة قسمين رئيسيين هما:

القسم الأول: وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديموغرافية والتنظيمية لعينة الدراسة من خلال (8) متغيرات هي (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المستوى الوظيفي، عدد سنوات الخبرة الوظيفية، حجم الشركة، عدد سنوات عمل الشركة، مجال عمل الشركة (حقل الصناعة)).

القسم الثاني: تضمنت متغيرات الدراسة (4) أبعاد رئيسية هي مخاطر الأسواق الإلكترونية، والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات، وأداء الأعمال، ونجاح التجارة الإلكترونية، حيث تم قياس هذه الأبعاد من خلال (22) فقرة تم توزيعها على النحو التالي:

1. مخاطر الأسواق الإلكترونية: تم قياسها ب (8) فقرات.
2. البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات: تم قياسه ب (4) فقرات.
3. أداء الأعمال: تم قياسها ب (4) فقرات.
4. نجاح التجارة الإلكترونية: تم قياسه ب (6) فقرات.

وبالرغم من تنوع أساليب القياس، فإن الدراسة الحالية اتبعت أسلوب القياس المستند على مقياس ليكرت السباعي ولفقرات الأبعاد المختلفة حيث مدى بدائل الإجابة لكل فقرة من (1−7) وفقا لما يلي:

لا أتفق إطلاقا	لا أتفق	لا أتفق بعض الشيء	محايد	أتفق بعض الشيء	أتفق	أتفق كليا
1	2	3	4	5	6	7

(3-4-1): مؤشرات الصدق والثبات.

1. الصدق الظاهري لأداة الدراسة.

تم اختبار الصدق الظاهري لأداة الدراسة بالاستعانة بنخبة من المحكمين من أعضاء الهيئة التدريسية والمتخصصين في مجالات إدارة الأعمال والتسويق والإحصاء، لأخذ آرائهم والإفادة من مخزونهم المعرفي وخبرتهم المتراكمة في مجال اختصاصاتهم والاستفادة من ملاحظاتهم في تعديل الاستبانة والخروج بها على صورتها النهائية الحالية وقائمة السادة المحكمين في ملحق رقم (1).

2. ثبات أداة الدراسة.

للتحقق من ثبات أداة الدراسة جرى حساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) للتأكد من ثبات أداة القياس لكون الاستبانة تقيس العوامل المراد قياسها والتثبت من صدقها، وذلك عائد لطبيعة معامل كرونباخ ألفا في قياسه للاتساق الداخلي لفقرات القياس، وهذا يعني قوة الارتباط والتماسك بين فقرات القياس، إضافة إلى ذلك فإن معامل (Alpha) يعطى بتقدير جيد للثبات. وللتحقق من ثبات أداة الدراسة بهذه الطريقة، طبقت معادلة كرونباخ ألفا على درجات أفراد عينة الثبات. وعلى الرغم من عدم وجود قواعد قياسية بخصوص القيم المناسبة ألفا، لكن من الناحية التطبيقية يعد (Alpha) أكبر أو يساوي 0.60 مقبولة في البحوث المتعلقة بالعلوم الإدارية والإنسانية. (Sekaran, 2003). وكما هو موضح بالجدول (3−2).

جدول (3-2)

معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (مقياس كرونباخ ألفا)

الرقم	البعد	عدد الفقرات	قيمة ألفا
1	مخاطر الأسواق الإلكترونية	8	0.889
2	البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات	4	0.803
3	أداء الأعمال	4	0.919
4	نجاح التجارة الإلكترونية	6	0.887
كافة الأبعاد		22	0.867

يتضح من الجدول بأن معامل ثبات لكافة أبعاد الاستبانه (87%) تقريباً، وعلى مستوى الأبعاد الرئيسية:− (89%) لمخاطر الأسواق الإلكترونية، (80%) للبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات و (92%) لأداء الأعمال وأخيراً (89 %) لنجاح التجارة الإلكترونية، وهذا يعني أن قيم كرونباخ ألفا تشير إلى وجود علاقة اتساق وترابط عالي بين فقرات مقياس البعد الفرعي الواحد وفقرات الأبعاد الرئيسية وكذلك لأبعاد أداة الدراسة ككل، إذ إن النسب تزيد عن النسبة

المقبولة إحصائيا والبالغة (60%) حسب (Sekaran, 2003). بعبارة أخرى الدلالة على إمكانية ثبات النتائج التي يمكن أن تترتب عند تطبيق الاستبانة.

(3-5): المتغيرات الديموغرافية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة.

تتضمن المتغيرات الديموغرافية للدراسة (8) متغيرات هي كل من: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المستوى الوظيفي، عدد سنوات الخبرة الوظيفية، حجم الشركة، عدد سنوات عمل الشركة، مجال عمل الشركة.

والجدول (3-3) يبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب هذه المتغيرات:

جدول (3-3)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية والوظيفية

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
1	الجنس	ذكر	101	87.8
		أنثى	14	12.2
المجموع			115	100.0
2	العمر	25 سنة فأقل	6	5.2
		26 – 35 سنة	44	38.3
		36 – 45 سنة	37	32.2
		46 – 55 سنة	18	15.7
		56 – 65 سنة	9	7.8
		أكثر من 65 سنة	1	.9
المجموع			115	100.0
3	المؤهل العلمي	ثانوية عامة فما دون	14	12.2
		دبلوم	16	13.9
		بكالوريوس	58	50.4
		ماجستير	25	21.7
		دكتوراه	2	1.7
المجموع			115	100.0

4	المستوى الوظيفي	مدير الشركة أو رئيس مجلس الإدارة	16	13.9
		المدير العام أو نائبه	32	27.8
		مدير قسم أو عضو مجلس إدارة	42	36.5
		موقع آخر (يذكر اسم الموقع)	25	21.7
المجموع			**115**	**100.0**
5	الخبرة الوظيفية	5 سنوات وأقل	22	19.1
		6 - 10سنوات	27	23.5
		11 - 15 سنة	26	22.6
		16 -20سنة	18	15.7
		21 سنة وأكثر	22	19.1
المجموع			**115**	**100.0**

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
6	حجم الشركة (عدد لعاملين في الشركة)	عدد العاملين لا يزيد عن 100 عامل	23	20.0
		عدد العاملين من 100 – لغاية 500 عامل	38	33.0
		عدد العاملين أكثر من 500 عامل	54	47.0
المجموع			**115**	**100.0**
7	عدد سنوات عمل الشركة	شركة حديثة في السوق (عدد سنوات العمل اقل من سنة)	9	7.8
		شركة تمارس الأعمال مند مدة 1– 5 سنوات	14	12.2
		شركة قديمة بالسوق (عدد سنوات العمل أكثر من خمس سنوات)	92	80.0
المجموع			**115**	**100.0**
8	مجال العمل (حقل الصناعة)	الصناعات الغذائية	49	42.6
		صناعات الغزل والنسيج والملابس	5	4.3
		الصناعات الكيماوية والبلاستيكية	6	5.2
		الصناعات الهندسية والكهربائية	5	4.3
		الصناعات التعدينية ومواد البناء	8	7.0
		الصناعات الجلدية	3	2.6
		الصناعات المعدنية	10	8.7
		صناعات أخرى	29	25.2
المجموع			**115**	**100.0**

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى ارتفاع نسبة الذكور بين أفراد عينة الدراسة إذ بلغ عددهم (101) شكلوا ما نسبته (87.8%) في حين شكلوا الإناث ما نسبته (12.2%)، ومن ناحية أخرى فإن الفئة العمرية (26 – 35 سنة) شكلت النسبة الأكثر لأفراد عينة الدراسة إذ بلغ عدد أفراد هذه الفئة العمرية (44) وبنسبة (38.3%)، يليهم الفئة العمرية الأكبر (36 – 45 سنة) بعدد (37) وبنسبة (32.2%), بينما الفئة العمرية الأقل في عينة الدراسة هي (أكثر من 65 سنة) وبعدد (1) حيث شكل نسبة (0.9 %)، ومن ناحية المستوى التعليمي فإن ما يقارب من نصف أفراد عينة الدراسة من حملة شهادة الجامعية الأولى " بكالوريوس "، إذ بلغ عددهم (58) وبنسبة (50.8%)، يليهم الحاصلون على شهادة " ماجستير " بعدد (25) شكلوا نسبة (21.7%) وأقلهم حملة درجة " دكتوراه " بعدد (2) ونسبتهم (1.7 %)، وفيما يتعلق بمتغير المستوى الوظيفي في الشركة فإن أكثر من ثلث المستجيبين هم من فئة (مدير قسم أو عضو مجلس إدارة) حيث بلغ عدده (42) شكلوا نسبة (36.5 %) واقله عدد يخص الفئة (مدير الشركة أو رئيس مجلس الإدارة)، إذ بلغت نسبنهم (13.9 %) وبعدد (16).

في حين توزع أفراد عينة الدراسة حسب متغير عدد سنوات الخبرة الوظيفية حيث كان (22) فرداً بخبرة وظيفية (خمس سنوات وأقل) وبنسبة (19.1%)، وكان (27) فرداً بخبرة وظيفية من (6–10 سنوات) وبنسبة (23.5%) وتعتبر هذه الفئة أكثر الفئات من حيث الخبرة، و(26) فرداً بخبرة وظيفية (11–15 سنة) وبنسبة (22.6%)، و(18) فرداً بخبرة وظيفية (16–20 سنة) وبنسبة (15.7%) وتعتبر هذه الفئة أقل الفئات من حيث الخبرة، و(22) فرداً بخبرة وظيفية (21 سنة فأكثر) وبنسبة (19.1%).

وفيما يتعلق بالمتغير الديموغرافي عدد سنوات عمل الشركة، فإن (92) من أفراد عينة الدراسة يعملون في شركات قديمة مضى على عملها أكثر من 5 سنوات وهذا العدد شكل نسبة

(80 %) من المستجيبين، وأخيراً فان (49) من المستجيبين يعملون في مجال الصناعات الغذائية وبلغت نسبتهم (42.6 %) فيما توزع بقية أفراد عينة الدراسة على مجالات صناعية مختلفة وبأعداد متفاوتة.

(6-3): إجراءات الدراسة.

- **الإجراءات التي اعتمدها الباحث في تطبيق الدراسة.**

لقد تم أخذ الموافقات اللازمة من جامعة الشرق الأوسط والمتمثلة بكتب رسمية للشركات، وذلك لتسهيل القيام بالدراسة الميدانية من خلال توزيع استبانات الدراسة لجمع البيانات، كما تم تحديد مجتمع وعينة الدراسة، والاطلاع على أدبيات الدراسة وبناء أداة الدراسة بالاستعانة بآراء مجموعة من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين بإدارة الأعمال والتسويق الإحصاء في جامعة الشرق الأوسط، وتم تطبيق أداة الدراسة على عينة الدراسة المحددة، إذ تم جمع البيانات وتحويلها إلى معلومات ورصد النتائج في جداول خاصة وتم تحليلها إحصائيا باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وبرنامج (Amos 7) وتم عرض النتائج ومناقشتها وكتابة التوصيات.

- **ظروف جمع البيانات.**

قام الباحث بزيارات ميدانية للشركات الصناعية في منطقة الحديدة التي شملتها الدراسة وبلغ عددها (3) زيارات حيث كانت بتاريخ 2011/7/2 والزيارة الثانية كانت بتاريخ 2011/8/1 والزيارة الثالثة بتاريخ 2011/10/1 وتم توزيع الاستبانات لأفراد عينة الدراسة ومن ثم تم استلامها شخصياً منهم.

(7-3): التحليل الإحصائي المستخدم في الدراسة.

للتوصل إلى مؤشرات معتمدة التي تدعم أهداف الدراسة، وذلك من خلال اختبار الفرضيات وبناء النموذج الخاص بها, فقد استخدم الباحث العديد من المعالجات الإحصائية الموضحة أدناه من خلال استخدام برنامج (SPSS 15), وبرنامج تحليل النماذج الهيكلية ومنها تحليل المسار (Amos 7). بهدف تحليل البيانات التي تم تجميعها من خلال استبانة الدراسة, ومنها ما يلي:

- التوزيعات التكرارية والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية من أجل الإجابة عن تساؤلات الدراسة ومعرفة الأهمية النسبية.
- معامل كرونباخ ألفا للتأكد من درجة الثبات للمقاييس المستخدمة.
- تحليل الانحدار البسيط وتحليل الانحدار المتعدد لقياس أثر متغير مستقل واحد أو أكثر على متغير تابع واحد.
- تحليل المسار لدراسة الأثر غير المباشر لنموذج الدراسة.

الأهمية النسبية والتي تم تحديدها طبقاً للمقياس التالي:

$$\text{الأهمية النسبية} = \frac{\textbf{الحد الأعلى للبديل – الحد الأدنى للبديل}}{\textbf{عدد المستويات}}$$

$$\text{الأهمية النسبية} = \frac{7 - 1}{3} = 2$$

والجدول (3 – 4) يبين مستويات الإجابة لمقياس ليكرت السباعي

جدول (3 – 4)

مستويات الإجابة لمقياس ليكرت السباعي

المستوى	الوسط الحسابي
منخفض	1 لغاية 3
متوسط	أكثر من 3 لغاية 5
مرتفع	أكثر من 5

الفصل الرابع

نتائج التحليل واختبار الفرضيات

(4 – 1): المقدمة

(4 – 2): وصف متغيرات الدراسة

(4 – 3): اختبار فرضيات الدراسة

الفصل الرابع

نتائج التحليل واختبار الفرضيات

(4 – 1): المقدمة

يتناول هذا الفصل نتائج التحليل الإحصائي للمقاييس الإحصائية الوصفية الأولية كالوسط الحسابي والانحراف المعياري والرتبة والأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة ضمن البعد الواحد لأبعاد المقاييس الرئيسية التي تم تصميمها وصياغتها في أسئلة الاستبانة، إضافة لنتائج اختبار فرضيات الدراسة الأربع، والاستدلالات الإحصائية الخاصة بكل منها باستخدام الطرق الإحصائية كتحليل الانحدار البسيط والمتعدد لحساب التأثير المباشر للمتغيرات المستقلة في النموذج المقترح على المتغيرات التابعة له حسب كل فرضية من الفرضيات، وفي نهاية الفصل نتائج تحليل المسار لقياس الأثر المباشر وغير المباشر والأثر الكلي لمتغيرات النموذج المقترح. ولغرض التسلسل في عرض النتائج التي توصلت إليها الدراسة، قسم الفصل إلى ثلاثة محاور هي:

(4 – 2): وصف متغيرات الدراسة

الهدف من عرض المؤشرات الإحصائية الأولية، هو في توضيح المتغيرات التي اعتمدت في بناء نموذج لقياس أثر مخاطر الأسواق الإلكترونية والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات كمحددات لأداء الأعمال ونجاح التجارة الإلكترونية وتطبيق ذلك على الشركات العاملة في المنطقة الصناعية في الحديدة (اليمن).إذ تم حساب الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لكل بعد على حده بحيث شمل كل بعد جميع فقرات قياسه ورتبة الفقرة والأهمية النسبية لها ضمن البعد الواحد. وكما يلي:

أولاً: مخاطر الأسواق الإلكترونية

الجدول (4 – 1) يظهر مقاييس وصف وتقييم مستوى مخاطر الأسواق الإلكترونية وفقرات القياس الخاصة والمقاس ب (8) فقرات، ومنها الوسط الحسابي والانحراف المعياري للوصف والرتبة والأهمية النسبية للتقييم.

جدول (4 – 1)
وصف وتقييم مخاطر الأسواق الإلكترونية

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الأهمية
2	التكلفة العالية لتنسيق العملية التجارية تمنع أو تعيق شركتنا من شراء المواد والمنتجات من خلال الأسواق الإلكترونية.	3.9217	1.73785	1	متوسط
1	التكاليف العالية لاستخدام الأسواق الإلكترونية تمنع أو تعيق شركتنا من شراء المواد والمنتجات من خلال الأسواق الإلكترونية.	3.8609	1.97301	2	متوسط
3	التكاليف العالية لتكامل نظام معلومات تمنع أو تعيق شركتنا من الحصول على المواد والمنتجات من خلال الأسواق الإلكترونية.	3.7826	1.73601	3	متوسط
4	الشكوك المتعلقة بتسوية النزاعات تمنع أو تعيق شركتنا من شراء المواد والمنتجات من خلال الأسواق الإلكترونية.	3.6261	1.87065	4	متوسط
6	عدم توافق عمليات الأعمال مع الشركات الموردة تمنع او تعيق شركتنا من شراء المواد والمنتجات من خلال الأسواق الإلكترونية.	3.6174	1.63075	5	متوسط
7	حالات عدم التأكد المرتبطة بالتحقق من شروط وحالة العقد تمنع أو تعيق شركتنا من شراء المواد والمنتجات من خلال الأسواق الإلكترونية.	3.3565	1.65005	6	متوسط
5	حالات عدم التأكد من هوية الموردين تمنع أو تعيق شركتنا من شراء المواد والمنتجات من خلال الأسواق الإلكترونية.	3.0975	1.89169	7	متوسط
8	حالات عدم التأكد المتعلقة بقدرات و إمكانيات وفاء الموردين لالتزاماتهم تمنع أو تعيق شركتنا من شراء المواد والمنتجات من خلال الأسواق الإلكترونية.	2.9826	1.62212	8	منخفض
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لمقياس مخاطر الأسواق الإلكترونية	3.5304	1.32563		متوسط

تشير نتائج جدول (4 – 1) أن مستوى مقياس مخاطر الأسواق الإلكترونية متوسط من حيث الأهمية النسبية حيث بلغ المتوسط العام (3.5304) بانحراف معياري(1.32563).

ومن حيث الأهمية النسبية وترتيب فقراته، يلاحظ بأن فقرة واحدة فقط من فقرات هذا البعد الرئيسي لها أهمية نسبية منخفضة وهي "حالات عدم التأكد المتعلقة بقدرات وإمكانيات وفاء الموردين لالتزاماتهم تمنع أو تعيق شركتنا من شراء المواد المنتجات من خلال الأسواق الإلكترونية" حيث جاءت في المرتبة الثامنة والأخيرة بمتوسط (2.9826)، وانحراف معياري (1.62212)، في حين تليها في المرتبة الأولى فقرة " التكلفة العالية لتنسيق العملية التجارية تمنع أو تعيق شركتنا من شراء المواد والمنتجات من خلال الأسواق الإلكترونية " بأهمية نسبية متوسطة وبمتوسط حسابي بلغ (3.9217)، وانحراف معياري (1.73785)، وفي المرتبة الثانية الفقرة " التكاليف العالية لاستخدام الأسواق الإلكترونية تمنع أو تعيق شركتنا من شراء المواد والمنتجات من خلال الأسواق الإلكترونية." بأهمية نسبية متوسطة وبمتوسط حسابي بلغ (3.8609)، وانحراف معياري (1.97301).

ثانياً: البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات

نتائج وصف ومستوى تقييم البعد الرئيسي الثاني البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات وفقراته الأربع، فأن النتائج مبينة في جدول (4 – 2) التالي:

جدول (4 – 2)

وصف وتقييم مستوى البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الأهمية
9	نظم الشبكات في شركتنا متاح دائماً وبالتالي فإن الأشخاص المخولون بالاستخدام يمكنهم الدخول بفاعلية إلى تطبيقات التجارة الإلكترونية للأعمال.(B2B)	5.4087	1.31720	1	مرتفع
10	البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات في شركتنا تقدم درجة عالية من الأتمتة والتكامل والمرونة في الشركة.	5.4085	1.47432	2	مرتفع
11	نظام التجارة الإلكترونية للأعمال (B2B)في شركتنا مدعم جيداً ببنية تحتية مناسبة من تكنولوجيا المعلومات.	5.0522	1.38186	3	مرتفع
12	البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات في شركتنا تتكامل مع نظام التجارة الإلكترونية للأعمال.	4.9391	1.29294	4	متوسط
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لمقياس البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات		5.2022	1.08463		مرتفع

تبين نتائج جدول (4 – 2) إن مقياس البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات من حيث الأهمية النسبية مرتفع، فقد بلغ الوسط الحسابي له (**5.2022**) بانحراف معياري (**1.08463**)، وان جميع فقراته مرتفعة من حيث الأهمية النسبية باستثناء فقرة واحدة فقط.

جاءت الفقرة " نظم الشبكات في شركتنا متاح دائماً وبالتالي فإن الأشخاص المخولين بالاستخدام يمكنهم الدخول بفاعلية إلى تطبيقات التجارة الإلكترونية للأعمال.(B2B) " بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (5.4087) وانحراف معياري (1.31720) وبأهمية نسبية مرتفعة فيما جاءت الفقرة "البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات في شركتنا تقدم درجة عالية من الأتمتة والتكامل والمرونة في الشركة" بالمرتبة الثانية من بين فقرات مقياس البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات حيث بلغ متوسطها الحسابي (5.4085) وبانحراف معياري (1.47432) وبأهمية نسبية مرتفعة، بينما في المرتبة الأخيرة فقرة " البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات في شركتنا

تتكامل مع نظام التجارة الإلكترونية للأعمال. " بمتوسط حسابي (4.9391) وانحراف معياري (1.29294) وبأهمية نسبية متوسطة.

ثالثاً: أداء الأعمال

البعد الرئيسي الثالث الذي تم قياسه هو أداء الأعمال ومن خلال (4) فقرات، والنتائج المبينة في جدول (4 – 3) تظهر وصف ومستوى قياس هذا البعد.

جدول (4 – 3)

وصف وتقييم مستوى أداء الأعمال

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الأهمية
19	أن التجارة الإلكترونية للأعمال (B-2-B) عملت على تقليل كلف العمليات لأعمال شركتنا.	5.0348	1.47452	1	مرتفع
20	أن التجارة الإلكترونية للأعمال (B-2-B) عملت على تطوير عمليات الأعمال لشركتنا.	5.0000	1.37011	2	مرتفع
22	أن التجارة الإلكترونية للأعمال (B-2-B) عملت على تطوير أداء الأعمال بشكل عام لشركتنا.	4.8696	1.41745	3	متوسط
21	أن التجارة الإلكترونية للأعمال (B-2-B) عملت على زيادة إنتاجية العاملين في شركتنا.	4.7913	1.32781	4	متوسط
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لمقياس أداء الأعمال		4.9239	1.25402		متوسط

تبين نتائج جدول (4 – 3) بأن الوسط الحسابي لمقياس أداء الأعمال بلغ (4.9239) وبانحراف معياري (1.25402) وبأهمية متوسطة نسبياً.

ومن حيث الأهمية النسبية وترتيب فقراته، يلاحظ بأن الفقرة " أن التجارة الإلكترونية للأعمال (B-2-B) عملت على تقليل كلف العمليات لأعمال شركتنا" جاءت بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (5.0348) وانحراف معياري (1.47452) وبأهمية نسبية مرتفعة، فيما جاءت الفقرة " أن التجارة الإلكترونية للأعمال (B-2-B) عملت على تطوير عمليات الأعمال لشركتنا " بالمرتبة الثانية من بين فقرات مقياس أداء الأعمال وبأهمية نسبية مرتفعة حيث بلغ متوسطها

الحسابي (5.0000) وبانحراف معياري (1.37011)، بينما في المرتبة الأخيرة فقرة " أن التجارة الإلكترونية للأعمال (B-2-B) عملت على زيادة إنتاجية العاملين في شركتنا " بمتوسط حسابي (4.7913) وانحراف معياري (1.32781) وبأهمية نسبية متوسطة أيضاً.

رابعاً: نجاح التجارة الإلكترونية

البعد الرئيسي الثالث الذي تم قياسه هو نجاح التجارة الإلكترونية ومن خلال (6) فقرات، والنتائج المبينة في جدول (4 – 4) تظهر وصف ومستوى قياس هذا البعد.

جدول (4 – 4)

وصف وتقييم مستوى نجاح التجارة الإلكترونية

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الأهمية
18	أن التجارة الإلكترونية للأعمال (B-2-B) قد حسنت علاقة شركتنا مع الشركات الأخرى والبائعين والمشترين.	5.1913	1.30381	1	مرتفع
17	أن التجارة الإلكترونية للأعمال (B-2-B) قد زادت من قوة تنافسية أعمالنا.	4.8087	1.25583	2	متوسط
16	أن التجارة الإلكترونية للأعمال (B-2-B) قد زادت من حصص شركتنا في السوق.	4.6609	1.26274	3	متوسط
15	أن التجارة الإلكترونية للأعمال (B-2-B) قد زادت من المبيعات السنوية لشركتنا.	4.6261	1.37305	4	متوسط
13	أن التجارة الإلكترونية للأعمال (B-2-B) قد زادت من ربحية شركتنا.	4.6000	1.36240	5	متوسط
14	أن التجارة الإلكترونية للأعمال(B-2-B) قد زادت من العائد على الاستثمار لشركتنا.	4.5217	1.37233	6	متوسط
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لمقياس البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات	4.7348	1.05776		متوسط

تبين نتائج جدول (4 – 4) بأن الوسط الحسابي لمقياس نجاح التجارة الإلكترونية بلغ (4.7348) وبانحراف معياري (1.05776) وبأهمية مرتفعة نسبياً.

ومن حيث الأهمية النسبية وترتيب فقراته، يلاحظ بأن فقرة واحدة فقط من فقرات هذا البعد الرئيسي لها أهمية نسبية مرتفعة وهي الفقرة " أن التجارة الإلكترونية للأعمال (B-2-B) قد حسنت علاقة شركتنا مع الشركات الأخرى والبائعين والمشترين. " بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (5.1913) وانحراف معياري (1.30381) وبأهمية نسبية مرتفعة، فيما جاءت الفقرة " أن التجارة الإلكترونية للأعمال (B-2-B) قد زادت من قوة تنافسية أعمالنا " بالمرتبة الثانية من بين فقرات مقياس نجاح التجارة الإلكترونية وبأهمية نسبية متوسطة حيث بلغ متوسطها الحسابي (4.8087) وبانحراف معياري (1.25583)، بينما في المرتبة الأخيرة فقرة " أن التجارة الإلكترونية للأعمال(B-2-B) قد زادت من العائد على الاستثمار لشركتنا. " بمتوسط حسابي (4.5217) وانحراف معياري (1.37233) وبأهمية نسبية متوسطة أيضاً.

(4 – 3): اختبار فرضيات الدراسة

تتناول هذه الفقرة اختبار فرضيات الدراسة الرئيسية، إذ تتركز على قبول أو رفض فرضيات الدراسة، من خلال استخدام تحليل الانحدار البسيط(Simple Linear Regression)، وتحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression)، وبالاستناد على الاختبارات الإحصائية المقترنة بهما، لفرضيات الأثر المباشر وتحليل المسار لفرضيات الأثر غير المباشر، وذلك كما يلي:

الفرضية الرئيسية الأولى:

H_{01}: " لا يوجد أثر سالب ذو دلالة معنوية عند مستوى الدلالة (α=0.05) لمخاطر الأسـواق الإلكترونية على أداء الأعمال للشركات الصناعية العاملة في المنطقة الصناعية في الحديدة ".

لاختبار هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، لقياس الأثر المباشـر للمتغير المستقل مخاطر الأسواق الإلكترونية على المتغير التابع أداء الأعمال، والنتائج موضحة في جدول (4– 5).

جدول رقم (4 – 5) *

نتائج اختبار أثر مخاطر الأسواق الإلكترونية على أداء الأعمال

المتغير التابع	R^2 معامل التحديد	F المحسوبة	DF درجات الحرية	Sig* مستوى الدلالة	معامل الانحدار				
					البيان	B	الخطأ المعياري	T المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة
أداء الأعمال	0.031	3.655	1	0.058	مخاطر الأسواق الإلكترونية	-0.177	0.081	-1.963	0.05
			113						
			114						

* يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى (($\alpha \leq 0.05$

تظهر نتائج جدول (4– 5) ان نموذج الانحدار البـسيط معنـوي، حيـث قيمـة **(F)** المحسوبة تساوي (3.655)، وأن معامل التحديد قد بلغ (0.030)، أي أن متغير مخاطر الأسواق الإلكترونية يفسر ما نسبته (3.1 %) من التغيرات في أداء الأعمال للشركات العاملة في المنطقة الصناعية في مدينة الحديدة باليمن، إضافة إلى ذلك فإن درجة مخاطر الأسواق الإلكترونية قـد بلغت **(0.177 -)**، وهو يمثل أثر مخاطر الأسواق الإلكترونية على أداء الأعمال، ويعني زيادة درجة في مخاطر الأسواق الإلكترونية يخفض أداء الأعمال بمقدار (0.177) وهو معنوي

حيث قيمة (**t**) المحسوبة له (1.963 −) لكون قيمة الدلالة الإحصائية (sig =.05) تساوى 0.05 التي تمثل الحد الأعلى لقيمة (α)، لذلك ترفض الفرضية الرئيسية الأولى وتقبل الفرضية الصفرية الرئيسية الأولى التي تنص على:

" يوجد أثر سالب ذو دلالة معنوية عند مستوى الدلالة (α=0.05) لمخاطر الأسواق الإلكترونية على أداء الأعمال للشركات الصناعية العاملة في المنطقة الصناعية في الحديدة "

الفرضية الرئيسية الثانية:

H_{02}: " لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى الدلالة (α=0.05) للبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات على أداء الأعمال للشركات الصناعية العاملة في المنطقة الصناعية في الحديدة".

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية لقياس أثر المتغير المستقل " البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات" على المتغير التابع " أداء الأعمال" في شركات المنطقة الصناعية لمدينة الحديدة (اليمن)، ونتائج التحليل موضحة في جدول (4− 6)

جدول رقم (4 – 6) *

نتائج اختبار أثر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات على أداء الأعمال

المتغير التابع	R^2 معامل التحديد	F المحسوبة	DF درجات الحرية	Sig* مستوى الدلالة	معامل الانحدار				
					المتغير المستقل	β	الخطأ المعياري	T المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة
أداء الأعمال	0.023	2.647	1 113 114	0.107	البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات	0.151	0.108	1.627	0.107

* يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

تبين نتائج جدول (4− 6) أن نموذج الانحدار البسيط غير معنـــوي، حيـــث قيمـــة F المحسوبة تساوي (2.647)، وأن معامل التحديد قد بلغ (0.023)، أي أن متغير البنية التحتيـــة لتكنولوجيا المعلومات يفسر ما نسبته (2.3 %) من التغيرات في أداء أعمال الشركات، إضـــافة إلى ذلك فإن درجة البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات قد بلغت (0.151)، وهو يمثل الأثر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات على أداء أعمال الشركات، بعبارة أخرى كلما زادت درجة البنيـــة التحتية لتكنولوجيا المعلومات وحدة واحدة زادت قيمة أداء أعمال الشركات بقيمة الأثر (0.151) وهو غير معنوي استناداً إلى قيمة t المحسوبة لـــه (1.627) لكـــون قيمـــة الدلالـــة الإحصائية (sig =.107)، وهي أكبر من 0.05 وعليه لا يوجد أثر للبنية التحتية لتكنولوجيـــا المعلومات على أداء الأعمال الشركات في المنطقة الصناعية لمدينة الحديدة (اليمن)، **أي قبـــول الفرضية الصفرية الثانية التي تنص على عدم وجود أثر ذي دلالة معنوية عند مستوى الدلالة (α=0.05) للبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات على أداء الأعمال للشركات الصناعية العاملة في المنطقة الصناعية في الحديدة.**

الفرضية الرئيسية الثالثة:

H_{03}: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α=0.05) لأداء الأعمـــال علـــى نجاح التجارة الإلكترونية للشركات الصناعية العاملة في المنطقة الصناعية في الحديدة".

لاختبار الفرضية الرئيسية الثالثة، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط ومن خلال قياس الأثر المباشر للمتغير المستقل أداء الأعمال على المتغير التابع نجاح التجارة الإلكترونية، والنتائج موضحة في جدول (4− 7).

جدول رقم (4 – 7) *

نتائج اختبار أثر أداء الأعمال على نجاح التجارة الإلكترونية

المتغير التابع	R^2 معامل التحديد	F المحسوبة	DF درجات الحرية	Sig* مستوى الدلالة	معامل الانحدار				
					البيان	β	الخطأ المعياري	t المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة
نجاح التجارة الإلكترونية	0.418	81.032	1 113 114	0.000	أداء الأعمال	0.646	0.061	9.002	0.000

- يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى (($\alpha \leq 0.05$

تظهر نتائج جدول (4– 7) أن نموذج الانحدار البسيط معنوي بدلالة إحـصائية 0.05، حيث قيمة F المحسوبة تساوي (81.032)، وأن معامل التحديد قد بلـغ (0.418)، أي أن أداء الأعمال يفسر ما نسبته (42 %) تقريباً من التغيرات في نجاح التجارة الإلكترونية، إضافة إلى ذلك فإن درجة أداء الأعمال للمنظمة قد بلغت (0.646)، وهو يمثل أثر أداء الأعمال على نجاح التجارة الإلكترونية، مما يعني زيادة وحدة واحدة من أداء الأعمـال سـتزيد نجـاح التجـارة الإلكترونية ب (0.646)، وأن هذا التأثير معنوي حيث قيمة t المحسوبة له (9.002) لكون قيمة الدلالة الإحصائية (**sig =.000**)، وهي أقل من 0.05 وعليه، وفي ضوء هذه النتائج، تـرفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α=0.05) لأداء الأعمال على نجاح التجارة الإلكترونية للشركات الصناعية العاملة في المنطقة الصناعية في الحديدة ".

الفرضية الرئيسية الرابعة:

H_{04}: "لا يوجد أثر غير مباشر لكل من مخاطر الأسواق الإلكترونية والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات على نجاح التجارة الإلكترونية من خلال أداء الأعمال كمتغير وسيط للشركات الصناعية العاملة في المنطقة الصناعية في الحديدة"

للتحقق من صحة هذه الفرضية، استخدمت الدراسة تحليل المسار(Path Analysis)، وللتأكد من افتراضات تحليل المسار والمتعلقة بعدم وجود ارتباط عالي أو تام بين المتغيرات المستقلة وهو ما يعرف بمشكلة التعدد (الازدواج) الخطي (Multicollinearity).

ولطبيعة نموذج الدراسة من وجود متغيرين مستقلين (مخاطر الأسواق الإلكترونية، والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات) ومتغير تابع (أداء الأعمال) في المرحلة الأولى، وأداء الأعمال كمتغير مستقل ونجاح التجارة الإلكترونية كمتغير تابع، فإن تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression) قد تم توظيفه للمرحلة الأولى فقط، أما في المرحلة الثانية فلا حاجة لاستخراجه لوجود متغير مستقل واحد (أداء الأعمال) يؤثر تأثيراً مباشراً فقط على نجاح التجارة الإلكترونية. والجدول (4 – 8) يبين نتائج قياس الأثر المباشر للمتغيرين المستقلين مخاطر الأسواق الإلكترونية والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات على المتغير التابع أداء الأعمال (المرحلة الأولى).

جدول رقم (4 – 8) *

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر مخاطر الأسواق الإلكترونية والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات على أداء الأعمال

المتغير التابع	R معامل الارتباط	R^2 معامل التحديد	F المحسوبة	DF درجات الحرية	Sig* مستوى الدلالة	معاملات الانحدار				
						المتغير المستقل	β	الخطأ المعياري	t المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة
أداء الأعمال	0.252	0.063	3.790	2	0.026	مخاطر الأسواق الإلكترونية	-0.203	0.087	-2.201	0.030
				112		البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات	0.181	0.107	1.975	0.048

- يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \le 0.05$)

تشير نتائج جدول (4 – 8)، بأن نموذج الانحدار المتعدد معنوي حيث قيمة F المحسوبة (3.790) وهي ذات دلالة إحصائية عند المقارنة مع مستوى الدلالة الإحصائية (sig = 0.026 < 0.05)، وتفسر المتغيرات المستقلة مخاطر الأسواق الإلكترونية، والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات (R^2 = 4.1 %) من الاختلافات في قيم المتغير التابع أداء الأعمال، وأن هنالك معنوية للأثر المباشر لمخاطر الأسواق الإلكترونية على أداء الأعمال (β_1=-0.203)، حيث قيمة t المحسوبة (-2.201) مقارنة مع مستوى الدلالة الإحصائية (sig = 0.030 < 0.05)، وكذلك معنوية الأثر المباشر للبنية التحتية للتجارة الإلكترونية على أداء الأعمال (β_2=0.181) حيث قيمة (t) المحسوبة (0.048) مقارنة مع مستوى الدلالة الإحصائية (sig = 0.048 < 0.05).

ومن حيث وجود مشكلة التعدد الخطي تبين نسبة تضخم التباين (Variance Inflaction Factor) واختصاراً (VIF) المبينه في الجدول التالي (4–9):

جدول رقم (4 – 9)

نتائج اختبار أثر مخاطر الأسواق الإلكترونية والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات على أداء الأعمال

المتغير التابع	المتغير المستقل	Tolerance	VIF
أداء الأعمال	مخاطر الأسواق الإلكترونية	0.945	1.064
	البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات	0.945	1.064

حيث تشير نتائج جدول (4 – 9) إلى عدم وجود مشكلة التعدد الخطي بين المتغيرات المستقلة، لكون قيم (VIF<10)مما يعني عدم وجود ارتباط عالٍ أو تام بين المتغيرين المستقلين.

وعند استخدام (AMOS 7)، لاختبار الفرضية الرابعة ظهرت النتائج التالية المعروضة في الجدول (4 – 10) والتي تشير إلى الأثر المباشر.

جدول رقم (4 – 10)

تقديرات معاملات التأثيرات المباشرة وفق تحليل مسارات الأنموذج

المسار	من المتغير	إلى المتغير	التأثير المباشر
1	مخاطر الأسواق الإلكترونية	أداء الأعمال	- 0.203
2	البنية التحتية للتجارة الإلكترونية	أداء الأعمال	0.181
3	أداء الأعمال	نجاح التجارة الإلكترونية	0.646

تشير نتائج جدول (4 – 10) إلى الأثر المباشر وهو أيضاً الأثر الكلي **لمخاطر الأسواق الإلكترونية** على **أداء الأعمال** (المسار 1) والذي بلغ قيمته (0.203 -)، فيما بلغ الأثر المباشر

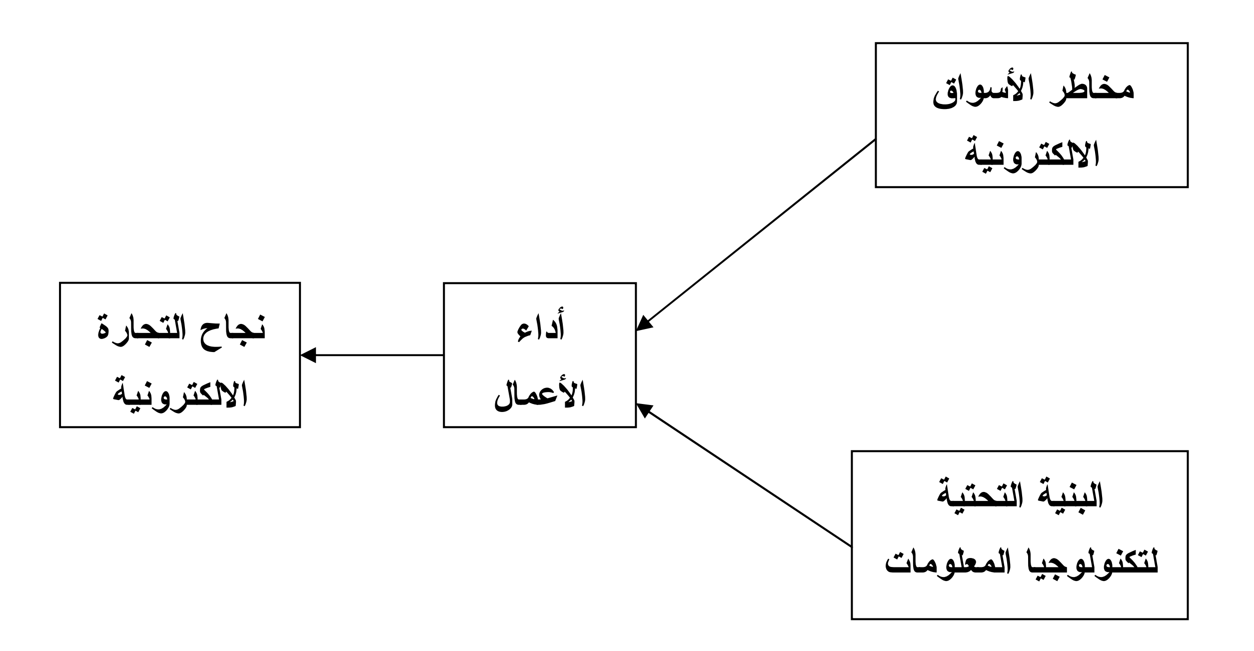
وهو أيضاً الأثر الكلي للبنية التحتية للتجارة الإلكترونيـــة علـــى أداء الأعمـــال (المـــسار 2) (0.181)، والأثر المباشر وهو أيضاً الأثر الكلي لأداء الأعمال على **نجاح التجارة الإلكترونية** (0.646) (المسار 3)، إن جميع هذه التأثيرات معنوية، إذ سبق عرضها فـــي جـــدول (4 – 7) للأثرين الأوليين وجدول (4 – 6) للأثر الثالث. وفيما يتعلق بما تفسره هـــذه المـــسارات مـــن الاختلافات في المتغيرات التابعة، فأن النتائج في جدول (4 – 10)، تبين ذلك.

جدول رقم (4 – 11)

قيم معاملات مربع الارتباط المتعدد (معامل التحديد)

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل التحديد
أداء الأعمال	**مخاطر الأسواق الإلكترونية، البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات**	**0.063**
نجاح التجارة الإلكترونية	**أداء الأعمال**	**0.418**

والشكل البياني (4 – 1) يلخص نتائج جـــدولي (4 – 9) و (4 – 10) وفيـــه تظهـــر مسارات نموذج الدراسة والتأثرات بين متغيراته:



شكل رقم (4 – 1) مسارات نموذج الدراسة والتأثيرات المباشرة

قام الباحث باستخراج التأثيرات غير المباشرة للمتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة وفق النموذج المبين في شكل (4 – 2)، والجدول (4 – 11) يبين التأثيرات المعيارية المباشرة وغير المباشرة والتأثيرات الكلية.

الجدول (4 – 12)

تقديرات التأثيرات الكلية والمباشرة وغير المباشرة لمسار الفرضية الرابعة

	التأثيرات المباشرة			التأثيرات غير المباشرة			التأثيرات الكلية		
من / إلى	مخاطر الأسواق الإلكترونية	تكنولوجيا المعلومات	أداء الأعمال	مخاطر الأسواق الإلكترونية	تكنولوجيا المعلومات	أداء الأعمال	مخاطر الأسواق الإلكترونية	تكنولوجيا المعلومات	أداء الأعمال
أداء الأعمال	-0.202	0.180	----	----	----	----	-0.202	0.180	----
نجاح التجارة الإلكترونية	----	----	0.648	-0.131	0.117	----	-0.131	0.117	0.648

تظهر نتائج جدول (4 – 11) أن هنالك تأثيرين غير مباشرين الأول تأثير سلبي من مخاطر الأسواق الإلكترونية على أداء الأعمال يبلغ (**0.131 -**) والثاني إيجابي من البنية التحتية للتكنولوجيا المعلومات على نجاح التجارة الإلكترونية يبلغ (0.117).

وللتأكد من سلامة وصحة تقديرات التأثيرات المباشرة وغير المباشرة والكلية في الشكل (4–1)، استخدمت الدراسة عدد من الاختبارات الخاصة بذلك ووضعت النتائج في جدول(4–12).

جدول رقم (4 – 13)

المؤشرات الإحصائية لمطابقة مسار الفرضية الرئيسية الرابعة

البيان	Chi χ^2 Square	D.F	مستوى الدلالة	Chi Square/d.f	GFI	NFI	CFI	RAMSEA
القيم	14.364	**7**	**0.002**	4.789	.948	.828	.853	.082

مؤشر ملاءمة الجودة **GFI:** Goodness of fit index must Proximity to one
مؤشر بينتلر – بونيت للجودة المعيارية **NFI**: The Bentler-Bonett normed fit index
مؤشر المواءمة المقارن **CFI**:The comparative fit index
الجذر التربيعي لتقريب متوسط مربعات الخطأ **RMSEA:** Root mean square error of approximation

تشير نتائج جدول (4 – 12) إلى أن قيمة χ^2 = 14.364 وهي ذات دلالة معنوية حيث مستوى المعنوية (0.002)، قيمة كاي تربيع بعد قسمتها على درجة الحرية تساوي (4.789)، كما أن مؤشر ملاءمة الجودة (GFI = 0.948) فهو يقترب بشكل ما إلى الواحد، إذ كلما اقترب للواحد صحيح دل على حسن ملاءمة الجودة، أما مؤشر بينتلر– بوينت للجودة

المعيارية فقد بلغ (NFI = 0.828) وكذلك مؤشر المواءمة المقارن (CFI=0.853)، في حين مؤشر الجذر التربيعي لتقريب متوسط مربعات الخطأ (RMSEA = 0.082).

وعليه:

" **يوجد أثر غير مباشر لكل من مخاطر الأسواق الإلكترونية والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات على نجاح التجارة الإلكترونية من خلال أداء الأعمال كمتغير وسيط للشركات الصناعية العاملة في المنطقة الصناعية في الحديدة**".

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والاستنتاجات والتوصيات

(5 – 1): مناقشة النتائج والاستنتاجات

(5 – 2): التوصيات

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والاستنتاجات والتوصيات

(5 – 1): مناقشة النتائج والاستنتاجات

أثارت الدراسة العديد من التساؤلات، وصيغت فرضيات تتعلق بطبيعة العلاقة والأثر بين متغيراتها، وتوصلت إلى عدة نتائج يمكن أن تسهم في حل مشكلة الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها واختبار فرضياتها، ويحاول الباحث في هذه الفقرة مناقشة هذه النتائج:

1. أظهرت النتائج أن مستوى مخاطر الأسواق الإلكترونية للشركات العاملة في المنطقة الصناعية في الحديدة متوسط وهو ما يشكل عائقاً تجاه ممارسة التجارة الإلكترونية.
2. بينت النتائج أن مستوى البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات للشركات العاملة في المنطقة الصناعية في الحديدة مرتفع ومثل ذلك يوفر فرصة لاتساع استخدام الأسواق الإلكترونية. وهذا يتفق مع دراسة (العباسي،2010) التي أشارت إلى غياب الاستعمال الأمثل لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وضعف استخدام التقنيات الحديثة في عمل المصارف يؤدي إلى ضعف المزيج التسويقي.
3. أشارت الدراسة إلى أن مستوى أداء الأعمال للشركات العاملة في المنطقة الصناعية في الحديدة في اليمن أشر الحد الأعلى من المتوسط الذي يعني الحاجة الماسة إلى زيادة الجهود من قبل إدارة الشركات لرفع مستوى أدائها.
4. أظهرت النتائج أن مستوى نجاح التجارة الإلكترونية للشركات العاملة في المنطقة الصناعية في الحديدة متوسط، أي أنها تعاني من وجود بعض المعوقات التي تحد من نجاح التجارة الإلكترونية ويمكن أن يتعلق ذلك بالبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات إضافة إلى ارتفاع المخاطر المدركة أو المتوقعة من قبل إدارة الشركات من ممارسة

التجارة الإلكترونية، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة (Rao, et al, 2006) التي أكدت على وجود تأثير للمخاطر المدركة والفوائد المتوقعة على استخدام المشتركين للأسواق الإلكترونية.

5. بينت النتائج بوجود أثر سلبي معنوي عند مستوى 0.05 لمخاطر الأسواق الإلكترونية على أداء الأعمال للشركات العاملة في المنطقة الصناعية في الحديدة، ويمكن تفسير ذلك من خلال أن زيادة مخاطر الأسواق الإلكترونية تؤثر بشكل سلبي على أداء الأعمال إذ إن ثمة مؤشرات ظهرت من خلال الأسواق الإلكترونية التي تؤثر بشكل واضح على أداء الأعمال في المنظمات المختلفة، ذلك أن دراسات عدة أظهرت أن هناك مخاطر للأسواق الإلكترونية تؤثر على أداء الأعمال كالتكلفة العالية لتطوير السوق الإلكتروني، والتكلفة العالية لتنسيق عمليات العمل، ووجود حواجز للثقة بين البائع والمشتري بسبب عدم التأكد من هوية المزودين، وعدم التأكد من إتمام شروط العقد، وتتفق هذا النتيجة مع دراسة (Han-sheng,1998) التي أكدت على إن عوامل الأمن والحماية والمخاطر الإلكترونية، هي من أهم العقبات السلبية التي تؤثر على مستقبل انتشار التسوق عبر الإنترنت ومع نتيجة دراسة (Chen, 2010) والتي أظهرت أن وجود مخاطر متعددة من خلال وجود الأسواق الإلكترونية.

6. أظهرت النتائج بوجود أثر غير معنوي عند مستوى 0.05 للبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات على أداء الأعمال للشركات العاملة في المنطقة الصناعية في الحديدة، ويمكن تفسير ذلك من خلال أن عدم توفر بنية تحتية لتكنولوجيا المعلومات يعد أمرا مقبولاً ولا يؤثر بشكل كبير على أداء الأعمال ولكن قد يخفض منها أو لا يساعد ذلك في تقديم خدمات سريعة للمتعاملين مع هذه الشركات، رغم أن العديد من الدراسات أشارت إلى

أن وجود بنية تحتية لتكنولوجيا المعلومات يسهم في تسهيل إدارة سلسلة التوريد من خلال استخدام نظم المعلومات وتكنولوجيا المعلومات في نظم ضبط الإنتاج، وفي نظم الطلب الآلي وفي نظم إدارة النقل، ويساعد في جمع المعلومات والبيانات عن الزبائن حول الأفكار الجديدة، وإشباع رغبات الزبون من خلال التسليم في الوقت المحدد، وسرعة الاستجابة ومن تلك الدراسات دراسة (Kasper & McCormak, 2000)، وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (الحلو، 2000) التي أشارت إلى وجود تأثير للاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على خفض التكاليف، وزيادة الأرباح ورفع مستوى الخدمة، ودراسة (Chen, 2010) والتي أشارت نتيجتها إلى أن هناك أهمية لوجود بنية تحتية لتكنولوجيا المعلومات على أداء الأعمال.

7. أظهرت النتائج بوجود أثر معنوي عند مستوى 0.05 لأداء الأعمال على نجاح التجارة الإلكترونية للشركات العاملة في المنطقة الصناعية في الحديدة، ويمكن تفسير ذلك من خلال أن قيام الشركات بإنجاز مهماتها المطلوبة يكفل تقديم خدمة مميزة للعملاء بأقل وقت وجهد ممكن وهذا ما أشار إليه (أبو فارة، 2004، ص40). حيث تتوفر لدى هذه الشركات البنية التحتية اللازمة لتكنولوجيا المعلومات التي يمكن الاستفادة منها في تطوير أعمال الشركة بشكل مناسب، وبالشكل الذي يحقق رغبات العملاء، وهذا بالتالي له أثر واضح على نجاح التجارة الإلكترونية حيث تتزايد عمليات البيع والشراء وتزداد الثقة بين المتعاملين وتتوفر منتجات بكلفة أقل وتقصير المدة الزمنية بين الطلب على المادة وإيصالها، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (الزيواني، 2004) التي أظهرت نتائجها على وجود علاقة ارتباط معنوية بين التجارة الإلكترونية والأداء التسويقي،

وتختلف مع نتيجة دراسة (Chen, 2010) والتي أظهرت نتيجتها أن عمليات التسويق الإلكتروني قليلة بسبب وجود مخاطر واضحة للأسواق الإلكترونية.

8. أشارت النتائج بوجود أثر مباشر سلبي معنوي عند مستوى 0.05 لمخاطر الأسواق الإلكترونية وأثر مباشر إيجابي معنوي للبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات على أداء الأعمال للشركات العاملة في المنطقة الصناعية في الحديدة، وهذا يتفق مع دراسة (Kasper & McCormak, 2000) التي أظهرت أن تكنولوجيا المعلومات تخدم أداء الأعمال كونها تسهم في إشباع رغبات الزبائن، وسرعة الاستجابة من خلال الإنترنت.

9. بينت نتائج الدراسة بوجود أثر سلبي غير مباشر لمخاطر الأسواق الإلكترونية، وهذا يتفق مع دراسة (Han-sheng,1998) التي أكدت أن المخاطر الإلكترونية، هي من أهم العقبات التي تؤثر على مستقبل انتشار التسوق عبر الإنترنت. وأثر إيجابي غير مباشر للبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات على نجاح التجارة الإلكترونية من خلال أداء الأعمال كمتغير وسيط للشركات العاملة في المنطقة الصناعية في الحديدة. وهذا يتفق مع دراسة (Zhu, Keven,2004) التي أشارت إلى أن وجود التكامل بين تكنولوجيا المعلومات والتجارة الإلكترونية يؤثر على زيادة فعالية وقيمة الشركات التجارية.

(5 – 2): التوصيات

في ضوء ما تم التوصل إليه من نتائج واستنتاجات، يوصي الباحث

1. ضرورة تعزيز أهمية التجارة الإلكترونية عند إدارات الشركات من خلال معالجة مستوى إدراك المخاطر الإلكترونية التي تشعر بها إدارة الشركات العاملة في المنطقة الصناعية في محافظة الحديدة.
2. ضرورة الاهتمام بتوفير مستلزمات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات لأنها توفر قاعدة قوية لتطوير التجارة الإلكترونية، الذي تطبقها الشركات العاملة في المنطقة الصناعية في محافظة الحديدة.
3. أن تعمل إدارة الشركات عينة البحث على توفير مستلزمات رفع أداء الأعمال لشركاتهم، وذلك بقدر تعلق الأمر بتوفير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات وتقليل مستويات الإدراك لمخاطر الأسواق الإلكترونية التي أثبتت الدراسة وجود تأثير فاعل لها على مستوى أداء الأعمال لهذه الشركات.
4. توصية خاصة للباحثين في الدراسات المستقبلية بأهمية تناول متغيرات أخرى مثل البنى التحتية والتسويقية والمعلوماتية وأدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، إضافة إلى متغيرات هذه الدراسة لمعرفة أثرها على مستويات أداء الأعمال وكذلك نجاح التجارة الإلكترونية.
5. الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة للتعرف على واقع الأسواق الإلكترونية ومزايا وسلبيات التجارة الإلكترونية بما يخدم أغراض الدراسات المستقبلية.

6. العمل على التنسيق بين منظمات القطاعين العام والخاص والعمل على التشارك في بنوك المعلومات ودراسة واقع التجهيزات والبرمجيات الموجودة في الأنظمة الحالية وتخطيط ما نحتاجه للأنظمة الجديدة.
7. تكثيف الجهود الرامية إلى توعية الشركات في كافة القطاعات بأهمية التجارة الإلكترونية والفوائد التي ستحققها، ونشر ثقافتها والحث على تبنيها أداة استراتيجية في تطوير العمل وتحقيق ميزة تنافسية في مواجهة المنافسة العالمية، وذلك من خلال اللقاءات والندوات والمؤتمرات وورش العمل التي تعقد في هذا الإطار لنشر تطبيقات التجارة الإلكترونية في إطار برنامج منظم.
8. ضرورة استضافة الشركات للخبراء والمختصين وخصوصاً في مجالات تجهيز المنظمات بخدمات الإنترنت، من الشركات العالمية الرائدة كأصحاب تجارب في هذا المجال، لعرض تجارب شركاتهم وخدماتها والمكاسب التي حققتها وتقديم الاستشارات للشركات التي تسعى لتبني التجارة الإلكترونية في أعمالها.
9. تحفيز الشركات على اختلاف أنواعها على ممارسة التجارة الإلكترونية من خلال منح إعفاءات ضريبية وجمركية للتعاملات التي تتم عبر المواقع التجارية لها ليتم استيراد المواد الأولية للصناعات المختلفة من خلال الاتفاقيات التي تتم الكترونياً.

المراجع

المراجع العربية:

1. أبو جارور، سحر (2007). "**أثر العوامل الداخلية والخارجية على تطبيق الأعمال الإلكترونية لتحقيق الميزة التنافسية في منظمات الأعمال الأردنية**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن.
2. أبو سمك، يسري توفيق، (2002). **أثر تكنولوجيا العمل في الوحدات الإدارية على نظم معالجة المعلومات: دراسة ميدانية تطبيقية على القطاع العام في الأردن**. رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.
3. أبو فارة، يوسف (2004) **التسويق الإلكتروني- عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت**، دار وائل للنشر،عمان.
4. أبو قبة، عاهد جبير، (2004)، **مدى تطبيق إدارة المعرفة والمعلومات في الوزارات المركزية في الأردن**، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.
5. إسماعيل، نور (2005). **تقييم أداء الموارد البشرية ومدى المساهمة في رفع أداء المنشآت العامة: نموذج شركات الغزل والنسيج**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة تشرين، دمشق، سوريا.
6. أور، روبرت (2002). الدليل الشامل إلى التجارة الإلكترونية، ترجمة أمين الأيوبي، أكاديما، بيروت، لبنان.
7. التكريتي، سعد، غالب، العلاق، عباس، "**الأعمال الإلكترونية**"، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان_الأردن.

8. الجداية، محمد نور، (2004)، "**المنظمة الإلكترونية مع التركيز على عمليات الأعمال: دراسة تحليلية للشركات الصناعية المساهمية العامة في الأردن**"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن.

9. جمعة، احمد حلمي وخليل، عطا الله، (2002)، (معايير التدقيق وتكنولوجيا المعلومات)، **مجلة آفاق جديدة**، جامعة المنوفية، العدد الأول والثاني.

10. الحسبان، عطا الله، (2007)، "**مدى مواكبة المدققين الداخليين لمتطلبات تكنولوجيا معلومات أنظمة الرقابة الداخلية في شركات المساهمة العامة الأردنية**"، المنارة، المجلد 14، العدد 1، 2008.

11. حسن، حسين، (2008)، "**استراتيجيات الإدارة المعرفية في منظمات الأعمال**"، الأردن، عمان، إثراء للنشر والتوزيع، ط1.

12. الحلو، برهان صباح (2000)، " **اثر استخدام نظم وتكنولوجيا المعلومات على الخدمات المصرفية المتكاملة في البنوك الأردنية من منظور القيادات المصرفية**"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل البيت، عمان، الأردن.

13. الحوري، فالح عبد القادر، (2004). **إستراتيجية تكنولوجيا المعلومات ودورها في تعزيز الميزة التنافسية: تطوير نموذج في قطاع المصارف الأردنية**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن.

14. الخطيب، فهد والحسيني، فلاح، التجارة الإلكترونية وأثرها على المركز الإستراتيجي للشركات: دراسة تطبيقية، على عينة من الشركات الصناعية الأردنية، **دراسات العلوم الإدارية**، المجلد 29، العدد 1، 2002، ص: 163 – 181.

15. الدلاهمة، سليمان مصطفى (2008)، **أساسيات نظم المعلومات المحاسبية وتكنولوجيا المعلومات**،ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.

16. الرويلي، أنوع عنان. (2004). **أثر السمات الشخصية في استخدام تكنولوجيا المعلومات في الأجهزة المركزية للإدارة العامة بالمملكة العربية السعودية**، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.

17. الزيواني، عواطف (2004) انعكاسات التجارة الإلكترونية على الأداء التسويقي للمنظمات الخدمية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الموصل، نينوى.

18. السقا، محمد (2000)**التسويق عبر شبكة الانترنيت في سوريا الواقع و الآفاق**، رسالة ماجستير، جامعة دمشق/ الجمهورية العربية السورية.

19. السلمي، علي، (2005)،**إدارة الأفراد و الكفاءة الإنتاجية**،(ط3)،القاهرة: مكتبة غريب.

20. سويدان، نظام و شفيق حداد (2003). " **التسويق – مفاهيم معاصرة-**"، دار الحامد للنشر والتوزيع.

21. الشرمان، زياد محمد، (2004). **مقدمة في نظم المعلومات الإدارية**، عما، دار الضياء للنشر والتوزيع.

22. الشريف، محمد، 2001، " **تنمية الصادرات والتسويق الإلكتروني، مؤتمر الأعمال الإلكترونية والتنمية**"، القاهرة :مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء، ١٢ - فبراير -2001.

23. الصحن، محمد وعباس نبيلة (2004)، **مبادئ التسويق**،الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.

24. الضمور، فيروز مصلح (2003)، **أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على الإبداع التنظيمي، دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية، رسالة ماجستير**، الجامعة الأردنية، كلية الدراسات العليا، عمان.

25. الطيان، سوسن صبحي، (2000)، **البيئة والأداء: دراسة تحليلية حول أثر البيئة على أداء الشرطة النسائية في جهاز الأمن العام الأردني**، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.

26. العباسي، عادل،(2010)، **أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المزيج التسويقي المصرفي:دراسة استطلاعية في مصرف الرافدين**،، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد،جامعة بغداد.

27. عبد الحفيظ، عبد الهادي إبراهيم (1999). إطار مقترح للتعديلات الضريبية اللازمة للتحول إلى عالم التجارة الإلكترونية: دراسة نظرية ميدانية، **مجلة الدراسات المالية والتجارية**، العلوم الإدارية، جامعة القاهرة، بني سويف، السنة 9، العدد 2،أكتوبر ص: 195 – 242.

28. عبد الرضا، علي، وحداد، شفيق (2008). **المخاطر المدركة وانعكاساتها في درجة تبني الزبون لتكنولوجيا التسوق عبر الإنترنت**، دراسة ميدانية في البيئة الأردنية لخدمة التسويق عبر الإنترنت،قسم التسويق، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية،جامعة العلوم التطبيقية الخاصة.

29. العبدلي، عابد بن عابد (2004). التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية (الواقع – التحديات – الآمال) مقدم للمؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي الذي نظمته كلية الشريعة، جامعة أم القرى، مكة المكرمة.

30. العلاق، بشير (2002). **التسويق عبر الإنترنت**، دار الوراق للنشر والتوزيع،عمان.

31. عليوه، السيد (2002). **التجارة الإلكترونية ومهارات التسويق العلمي**، دار الأمين للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى.

32. العموش، خالد (2003). **أثر التجارة الإلكترونية على إدارة سلسلة التوريد: دراسة حالة على بعض الشركات الصناعية في الأردن**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن.

33. عواملة، نائل (1996). **مبادئ في الإدارة العامة**.(ط2)،عمان:مركز أحمد ياسين الفني.

34. الغماس، عبد العزيز، (2006)، **أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمة في الوزارات الأردنية**، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.

35. الكيلاني، عثمان؛ البياتي، هلال؛ السالمي، علاء، (2006). **أساسيات نظم المعلومات الإدارية**. عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع.

36. اللوزي، موسى سلامة(2002). **السلوك التنظيمي للأفراد العاملين وأثره على مستوى التطوير الإداري في القطاع العام في الأردن: دراسة ميدانية، مجلة دراسات: العلوم الإدارية**، الجامعة الأردنية، م(29)، ع(1)، 98-117.

37. مبارك، حمد الله موسى (2004) **تكنولوجيا المعلومات وأثرها على الإستراتيجية والهيكل التنظيمي والأداء، أطروحة دكتوراه غير منشورة**، كلية الدراسات الإدارية والمالية، جامعة عمان العربية للدراسات العليا.

38. محمد، محمد رمضان (٢٠٠١)، " **التجارة الإلكترونية ودورها في تنمية التجارة الخارجية لجمهورية مصر العربية"**، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية،ص٢.

39. نصير، محمود(2005) **التسويق الإلكتروني**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.

40. يوسف، ردينة والصمدعي محمود (2004) **تكنولوجيا التسويق**، دار المناهج للنشر والتوزيع،عمان.

المراجع الأجنبية:

1. Alemayehu, M. (2004). "**The Impact of E-Readiness on E-Commerce Success in Developing Countries: Firm-Level Evidence**", IDPM, University of Manchester, UK.
2. Avolio, G. Gilder, E. and Shleifer, A. (2001), "**Technology, Information Production, and Market Efficiency"** Harvard Institute of Economic Research, Discussion Paper, Number 1929
3. Chen, Chun (2010). **Factors affecting Business – to – Business Electronic Commerce Success: An Empirical Investigation**, A dissertation PHD, Nova Southeastern University, Florida, U.S.A.
4. Choi, J. And Lee, K., (2003), **"Risk perception and e- shopping: a cross – cultural study"** , Journal of fashion marketing and management, (on – line). 7 (1).
5. Doolin, B. And Dilllon Stuart And Thompson Fiona And Corner, G. , "**Perceived Risk , the internet shopping experience and online purchasing behavior:"** A New Zealand Prespective," Journal of Global Information Management,13(2), 66-88.
6. Grand, Charles,(2002),**" Information Technology in Auditing".**
7. Han-sheng, Huang. (1998), "**Diffusion of online shopping**", unpublished doctoral dissertation, United States: California state university.
8. Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2000**), "How to acquire customer on the Web"** Harvard Business Review, 78(3), 179- 188.
9. IFAC. ITC , E-Business and the Accountants, www. ifac. org,2002,p 38.
10. Jessup, L. & Valacich, J. (2003). **"Information Systems Today",** New Jersey: Prentice Hall.
11. Jones, C. (2001), "A **Century of Stock Market Liquidity and Trading Costs".** Mauusaript, Columbia University.

12. Kanunias, C. (2001), “**Accounting For Intangible Assets- Web Presence: The Birth of a New Asset. Flinders University of South Australia”**, Adelaide, Australia.

13. Kasper & McCormak, (2000), "The Extended supply chain: A statistical study online". Available: http://www.kmaccorm241@Aol.com

14. Kenneth C. Laudon & Carol Guericio Traver, "**E-commerce, by Eyewire**", USA, 2001, P. (109)

15. Khatib F., Awwad M., (2003), **“ Measuring Of Service Quality Of Marketing Information System Technology”** , Mutah Lil- Buhuth Wad- Dirasat, Vol.18, No.4, PP.108.

16. Kumar, V., Maheshwarig. (2004), "**A Framework for Achieving E-Business Success: Industry & High Education**, 18 (1). 47-52.

17. Liebermann, Yehoshua & Stashevsky, Shmuel (2002) "Perceived risks as barriers to Internet and e-commerce usage", **Qualitative Market Research: An International Journal**, Vol. 5 Iss: 4, pp.291 – 300

18. Lim, Jee, Hae, (2006) , **“Three Essays On Information Technology And Firm Performance”,** Unpublished Doctoral Dissertation, The University Of Kansas, USA.

19. Lin, C, Huang, Y, Burn, J**.,** (2007), **“Realising B2B e-commerce benefits: the link with IT maturity, evaluation practices, and B2BEC adoption readiness”,** European Journal of Information Systems, 16, 806–819.

20. Linda, R. E., (2001). **“The Internet economy”.** Foreign Policy, 123, 16-24.

21. Loudon, Keneth C. & Loudon, Jane. (2002).”**Essentials of Management Information Systems”**. 3rd ed., Upper Saddle river, New Jersey: Pearson Education.

22. Lu, Chensheng; Toepel, Kathryn; Irish, Rene; Fenske, Richard A.; Barr, Dana B. and Bravo, Roberto (2006), Organic Diets Significantly Lower Children's Dietary Exposure to Organ phosphorus Pesticides, **Environmental Health Perspectives** • Vol. 114, No. 2, February 2006.
23. Marchany, Randy, (2002), **"Seven-Step IT Risk Assessment",** IIA, Vol 5, March 1, p1,online available: www.Theiia.org
24. Mitchell, Victoria, L. & Zmud, Robert W., (2009), **"The Effects of Coupling IT and Work Process Strategies in Redesign Projects",** Organization Science: A Journal of the Institute of Management Sciences, Vol. (10), Issue (4), pp424-438.
25. Nyshadham, E, A., Monica, U.(2006), "**Study of Ecommerce Risk Perceptions among B2C Consumers: A Two Country Study**" 19th Bled eConference, eValues, Bled, Slovenia, June 5 - 7, 2006.
26. Perry, J. and Schneider G, (2008). **"E-Commerce",** Boston: core Technology, p1-45.
27. Rao, S., Troung, D., Senecal,S., Le,T., (2006)**, "How buyers' expected benefits, perceived risks, and e-business readiness influence their e-marketplace usage",** Industrial Marketing Management, 06110; No of Pages 11.
28. Schiffman, G., Leon, Kanun, L., & Leslie. (2007). **Consumer Behavior**. (9th ed.). New Jersey: Person Education Inc.
29. Schiffman, G., Leon, Kanun, L., Leslie. (2000). **Consumer Behavior**. (9th ed.). New Jersey: Person Education Inc.
30. Sekaran, Uma, (2003),"**Research Methods for Business"**, John Wiley & Sons.

31. Standing, C. and Lin, C. (2007)**." Organizational Evaluation of the Benefits, Constraints, and Satisfaction of Business-to-Business**

Electronic Commerce", International Journal of Electronic Commerce, 11(3),pp.107-135.

32. Turban, E. Fraim, McKan, & James Wenthrbe. (2002). "**Information Technology for Management Improving Quality and Productivity"**. New York: John Wiley.

33. Vilhelmson, B. and Thulin, E. (2001)**." Is Regular work at fixed. Places Fading Away? The Development of ICT-Based made of work in Sweden",** Environment and Planning, April, Volume 33, pp.12-55.

34. Zhu, Keven, (2004), "**The Complementary of Information Technology Infrastructure and E-Commerce Capability: A Resource-Based Assessment of Their Business Value** ", journal of management IS, Vol. 21, No. 1, pp.167-202.

الملحق (1)

قائمة بأسماء محكمي الاستبانة

الاسم	التخصص	الجامعة
أ.د. ليث الربيعي	تسويق	جامعة الشرق الأوسط
د. حمزة خريم	تسويق	جامعة الشرق الأوسط
أ.د. محمد النعيمي	نظم معلومات إدارية	جامعة الشرق الأوسط
د.علي عباس	إدارة أعمال	جامعة الشرق الأوسط
د.هيثم الزعبي	إدارة أعمال	جامعة الشرق الأوسط
د.حميد الشيبي	إدارة أعمال	جامعة الشرق الأوسط

الملحق (2)

الاستبانة



السيد رئيس مجلس الإدارة المحترم

السيد مدير عـــام الشركة المحترم

تهدف هذه الإستبانة إلى دراسة "**أثر مخاطر الأسواق الإلكترونية والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات كمحددات لأداء الأعمال ونجاح التجارة الإلكترونية**". **(دراسة تطبيقية عن الشركات العاملة في المنطقة الصناعية في الحُديدة (اليمن))** كمتطلب للحصول على درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونية حيث نرجو التفضل بقراءة بنود وفقرات الاستبانة بدقة وتوخي الدقة في إختيار الإجابة المناسبة من وجهة نظركم، وأن هذه الدراسة سرية لا تحتاج لذكر الاسم وهي لأغراض البحث العلمي راجي بالتفضل بالإطلاع والإجابة على كافة أسئلة الإستبانة.

وتفضلوا بقبول جزيل الشكر وفائق الاحترام...

المشرف: الدكتور ليث الربيعي　　　　　**الباحث:** يحيى عبد الله البكاري

الخصائص الديموغرافية:

الجنس:

ذكر ☐ أنثى ☐

العمر:

25 سنة وأقل ☐ 26–35 سنة ☐

36–45 سنة ☐ 46–55 سنة ☐

56–65 سنة ☐ أكثر من 65 سنة ☐

المؤهل العلمي:

ثانوية عامة فما دون ☐ دبلوم ☐

بكالوريوس ☐ ماجستير ☐

دكتوراه ☐

المستوى الوظيفي:

مدير الشركة أو رئيس مجلس الإدارة. ☐ المدير العام أو نائبه ☐

مدير قسم أو عضو مجلس إدارة ☐

موقع آخر (يذكر اسم الموقع). ☐

الخبرة الوظيفية:

5 سنوات وأقل ☐ 6–10 سنوات ☐

11–15 سنة ☐ 16–20 سنة ☐

21 سنة وأكثر ☐

حجم الشركة (عدد لعاملين في الشركة)

شركة صغيرة (عدد العاملين لا يزيد عن 100 عامل) ☐

شركة متوسطة (عدد العاملين) 100 – لغاية 500 عامل ☐

شركة كبيرة (عدد العاملين) أكثر من 500 عامل ☐

عدد سنوات عمل الشركة

شركة حديثة في السوق (عدد سنوات العمل اقل من سنة). ☐

شركة تمارس الأعمال منذ مدة 1– 5 سنوات ☐

شركة قديمة بالسوق (عدد سنوات العمل أكثر من خمس سنوات). ☐

مجال العمل (حقل الصناعة)

الصناعات الغذائية. ☐ صناعات الغزل والنسيج والملابس. ☐

الصناعات الكيماوية والبلاستيكية. ☐ الصناعات الهندسية والكهربائية. ☐

الصناعات التعدينية ومواد البناء. ☐ الصناعات الجلدية. ☐

الصناعات المعدنية. ☐ صناعات أخرى (تذكر......). ☐

الرجاء بيان الرأي بالعبارات التالية لتحديد مدى الاتفاق بما يرد في كل منها

ت	الفقرة	بدائل الإجابة						
		أتفق كلياً	أتفق	اتفق بعض الشيء	محايد	لا أتفق بعض الشيء	لا اتفق	لا أتفق إطلاقاً
المحور الأول: مخاطر الأسواق الإلكترونية								
أولاً: المخاطر المالية:								
1.	التكاليف العالية لاستخدام الأسواق الإلكترونية تمنع أو تعيق شركتنا من شراء المواد والمنتجات من خلال الأسواق الإلكترونية.							
2.	التكلفة العالية لتنسيق العملية التجارية تمنع أو تعيق شركتنا من شراء المواد والمنتجات من خلال الأسواق الإلكترونية.							
3.	التكاليف العالية لتكامل نظام معلومات تمنع أو تعيق شركتنا من الحصول على المواد والمنتجات من خلال الأسواق الإلكترونية.							
ثانياً: معوقات بناء الثقة:								
4.	الشكوك المتعلقة بتسوية النزاعات تمنع أو تعيق شركتنا من شراء المواد والمنتجات من خلال الأسواق الإلكترونية.							
5.	حالات عدم التأكد من هوية الموردين تمنع أو تعيق شركتنا من شراء المواد والمنتجات من خلال الأسواق الإلكترونية.							
6.	عدم توافق عمليات الأعمال مع الشركات الموردة تمنع او تعيق شركتنا من شراء المواد والمنتجات من خلال الأسواق الإلكترونية.							
7.	حالات عدم التأكد المرتبطة بالتحقق من شروط وحالة العقد تمنع أو تعيق شركتنا							

ت	الفقرة	بدائل الإجابة						
		أتفق كلياً	أتفق	اتفق بعض الشيء	محايد	لا أتفق بعض الشيء	لا اتفق	لا أتفق إطلاقاً
	من شراء المواد والمنتجات من خلال الأسواق الإلكترونية.							
8.	حالات عدم التأكد المتعلقة بقدرات و إمكانيات وفاء الموردين لالتزاماتهم تمنع أو تعيق شركتنا من شراء المواد والمنتجات من خلال الأسواق الإلكترونية.							
المحور الثاني: البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات:								
9.	نظم الشبكات في شركتنا متاح دائماً وبالتالي فإن الأشخاص المخولون بالاستخدام يمكنهم الدخول بفاعلية إلى تطبيقات التجارة الإلكترونية للأعمال (B2B).							
10.	البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات في شركتنا تقدم درجة عالية من الأتمتة والتكامل والمرونة في الشركة.							
11.	نظام التجارة الإلكترونية للأعمال(B2B) في شركتنا مدعم جيداً ببنية تحتية مناسبة من تكنولوجيا المعلومات.							
12.	البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات في شركتنا تتكامل مع نظام التجارة الإلكترونية للأعمال.							
المحور الثالث: أداء الأعمال:								
13.	أن التجارة الإلكترونية للأعمال (B-2-B) عملت على تقليل كلف العمليات لأعمال شركتنا.							
14.	أن التجارة الإلكترونية للأعمال (B-2-B) عملت على تطوير عمليات الأعمال لشركتنا.							

ت	الفقرة	بدائل الإجابة						
		أتفق كلياً	أتفق	اتفق بعض الشيء	محايد	لا أتفق بعض الشيء	لا اتفق	لا أتفق إطلاقاً
.15	أن التجارة الإلكترونية للأعمال (B-2-B) عملت على زيادة إنتاجية العاملين في شركتنا.							
.16	أن التجارة الإلكترونية للأعمال (B-2-B) عملت على تطوير أداء الأعمال بشكل عام لشركتنا.							
المحور الرابع: نجاح التجارة الإلكترونية (B-2-B):								
.17	أن التجارة الإلكترونية للأعمال (B-2-B) قد زادت من ربحية شركتنا.							
.18	أن التجارة الإلكترونية للأعمال (B-2-B) قد زادت من العائد على الاستثمار لشركتنا.							
.19	أن التجارة الإلكترونية للأعمال (B-2-B) قد زادت من المبيعات السنوية لشركتنا.							
.20	أن التجارة الإلكترونية للأعمال (B-2-B) قد زادت من حصص شركتنا في السوق.							
.21	أن التجارة الإلكترونية للأعمال (B-2-B) قد زادت من قوة تنافسية أعمالنا.							
.22	أن التجارة الإلكترونية للأعمال (B-2-B) قد حسنت علاقة شركتنا مع الشركات الأخرى والبائعين والمشترين.							

الملحق (3)

كتاب تسهيل مهمة

جـامعــة الـشــــرق الأوســـط
MIDDLE EAST UNIVERSITY

Date:
Number:

كلية الأعمال
Faculty of Business

التاريخ:2011/11/20
الرقم:29/2011

السيد مدير عام المنطقة الصناعية المحترم

أرجو التكرم بالتلطف لتسهيل مهمة الطالب:-

يحيى عبد الله البكاري

الرقم : 400910304 التخصص: الأعمال الإلكترونية

في الحصول على المعلومات الخاصة حول موضوع :

أثر مخاطر الأسوق الإلكترونية والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات كمحددات لإداء الأعمال ونجاح التجارة الإلكترونية – دراسة تطبيقية عن الشركات العاملة في المنطقة الصناعية (الحديدة اليمن)

وذلك استكمالاً للحصول على درجة الماجستير ، علماً بأن المعلومات ستكون سرية ولغايات البحث العلمي.

مع قبول فائق الاحترام والتقدير

نائب عميد كلية الأعمال
ق.أ رئيس قسم الإدارة والتسويق
د. حمزة خريم



هاتف: 4790222 9626+ فاكس: 4129613 9626 + ص.ب: 383، عمان 11831، الأردن
Tel: +9626 4790222 Fax: + 9626 4129613 P.O. Box 383, Amman 11831, Jordan
e-mail:info@meu.edu.jo website: www.meu.edu.jo

المحلق (4)

Republic Of Yemen
Ministry Of Industry & Trade
Al-Hodeidah Industrial Zone



الجمهورية اليمنية
وزارة الصناعة والتجارة
المنطقة الصناعية - الحديدة

التاريخ : 2011/9/28 م الرقم :
المرفقات :

المصانع الصغيرة والكبيرة العاملة في محافظة الحديدة

تسلسل المصانع في الوزارة	العدد	نوعية المنشأة
1	165	مصانع متنوعة غذائية وعصائر ومشروبات غازية ودباغة جلود وزيوت ومواد تجميل وأدوية وغيرها
2	6	مصانع مياة صحية
3	4	صوامع الغلال ومطاحن الدقيق
4	1	مصنع سجائر
5	1	مصنع تكرير السكر
6	1	مصنع الإسمنت بأنواعه
7	2	مصانع الإلبان والأيسكريم
8	1	مصنع تكرير الملح
9	13	مطابع ومصانع طباعة متنوعة ورقية وتغليف
10	1	مصنع البيوت الجاهزة فايبر جلاس
11	3	مصنع القوارب فايبر جلاس
12	22	مصانع لإنتاج الإلمنيوم والحديد
13	57	مصانع حلويات متنوعة صغيرة ومتوسطة
14	5	منشأة نسيجية
المجموع الكلي للمصانع	282	

أ / عبدالله يحيى البكاري
مدير عام المنطقة الصناعية

تلفون : 00967 733200603 – فاكس : 00967 03 222688 ص.ب. 3319 / الحديدة
Tel :00967 733200603 , Fax :00967 03 222688, P.O.Box 3319 / Hodeidah,
E-mail : AlbakaryAbdulla@hotmail.com